



Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

**„Die Marke und ihr Kommunikationswert“
Identitätskonstruktion, Kaufverhalten und Kom-
munikation durch die Marke**

Verfasserin

Katharina Sophia Mamas, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie Mag. phil.

Wien, 2012

Studienkennzahl: A066841

Studienrichtung: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: O. Univ. Prof. Thomas A. Bauer

Inhalt

Einleitung	6
Aufgabe der Masterarbeit	7
Strukturierung der Arbeit	8
Definition und Hintergrund	10
Erläuterung des Begriffes Kommunikationswert	11
Kommunikationswert verstärkt durch den „Mehrwert“	12
Kommunikationswissenschaftlicher Ansatz der Marke	13
Kommunikationstheorien der Gesellschaft	13
Systemtheorie und deren Relevanz	13
Symbolischer Interaktionismus	14
Grundsätze menschlichen Handelns	14
Die Beschaffenheit des menschlichen Zusammenlebens	15
Die Beschaffenheit sozialer Interaktion	16
Die Beschaffenheit von Objekten	16
Konstruktivismus	17
Theorie kommunikativen Handelns	19
Die gesellschaftlichen Aspekte der Marke	20
Historische Voraussetzungen - Geschichte der Marke	20
Sozialphilosoph Adam Smith	21
Entwicklung der Marke	21
Soziale Kommunikation durch die Marke	23
Marken und ihre Bedeutung für den Konsumenten	24
Symbole als Teil einer Kultur	27
Marken-Mythos	28
Markenbekanntheit	29
Markenidentität	30
Markenimage	32
Imagebildung	32
Luxusmarken	33

Marke und Handel.....	35
Marke als Identifizierungsfunktion für den Konsumenten	35
Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten	37
Das Einstellungsmodell.....	38
Das Imagemodell.....	39
Das Modell des erlebten Risikos	39
Das Modell der kognitiven Dissonanz.....	40
Individuelle Kaufentscheidungsprozesse.....	41
Involvement	41
Impulsives Kaufverhalten	43
Extensives Kaufverhalten	44
Habitualisiertes Kaufverhalten	44
Limitiertes Kaufverhalten	45
Kollektive Kaufentscheidungsprozesse	45
Soziale Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten	46
Kaufentscheidungsprozesse in Familien	47
Identitätsprägung	48
Persönlichkeit als Determinante für das Konsumverhalten	48
Lebensstile.....	48
Die soziale Gruppe	49
Die soziale Schicht	51
Soziale Rollen	52
Kultur 53	
Selbstbild und Markenpräferenz	54
Eigenschaften des Selbstkonzeptes	54
Methodologie	56
Methode der Gruppendiskussion	56
Gegenstand der Untersuchung.....	58
Forschungsfragen	59
Angewandte Forschungsmethoden	61
Gruppendiskussion.....	61

Analyse der Gruppendiskussion	61
Planung der Gruppendiskussion.....	62
Zusammensetzung der Gruppe	62
Ort und Zeit.....	64
Verhalten des Moderators in der Diskussionsrunde	64
Diskussionsleitfaden und -hintergrund.....	65
Demografische Datenangaben der Diskutanten	68
Untersuchung.....	68
Voraussetzungen der Untersuchung.....	69
Transkriptionsregeln.....	69
Maskierung	70
Zeilennummerierung.....	70
Kategorieneinteilung	70
Kategorienunterteilung der Gruppendiskussion.....	72
Identitätskonstruktion.....	72
Kaufverhalten	77
Kommunikation durch die Marke	89
Analyse nach Kategorienschema	96
Identitätskonstruktion	96
Identitätsaufbau/Selbstbewusstsein in Bezug auf die Marke.....	96
Bewusst nicht über die Marke definieren	98
Beziehungsaufbau zur Marken-Loyalität	100
Fazit - Ergebnisdarstellung der Unterkategorie Identitätskonstruktion	101
Kaufverhalten.....	102
Motive für den Kauf einer Marke.....	102
Qualitätsanspruch an Markenprodukte.....	104
Bevorzugt von Markenherstellern gekaufte Produkte/Identifikation von Produkt und Markenname	105
Suchtverhalten Marke.....	106
No-Name-Produkte.....	108

Das Gefühl der Manipulation durch die Marke - Frustration und Markenmüdigkeit	109
Emotionen nach dem Kauf eines Markenproduktes	113
Kauf von Markenprodukten in Krisensituationen	114
Fazit - Kaufverhalten.....	115
Kommunikation durch die Marke	117
Markenfunktion im Alltag	118
Bewertung von Mitmenschen durch die Marke	120
Abgrenzungsfunktion und Zugehörigkeitsdemonstration	122
Fazit - Kommunikation durch die Marke	124
Zusammenfassung und Schlussresümee.....	126
Literaturverzeichnis	130
Anhang:	138

Einleitung

Kann man sich eine gut gekleidete Frau oder einen gut angezogenen Mann ohne eine der führenden Bekleidungsmarken vorstellen, einen erfolgreichen Menschen ohne teure Automarke, junge Leute ohne eine der für diese Altersgruppe so wichtigen „In-Marken“? Tatsächlich sind Marken aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Sie präsentieren vielfach unser heutiges emotionales Leit- und Orientierungssystem; sie nehmen einen wichtigen Platz in unserem Leben ein und sind an die Stelle traditioneller Ordnungssysteme getreten. Begriffe wie Heimat, Familie, Beruf, soziale Schicht, politische Zugehörigkeit und Religion stellen meist keine identitätsstiftenden Komponenten mehr dar - ein Montblanc Stift oder eine Louis Vuitton Tasche jedoch sehr wohl. Um die eigene Identität zu definieren und nach außen hin zu kommunizieren werden vordefinierte Markenimages als Bausteine der eigenen Identität instrumentalisiert. „Brands are used by costumers to build up and convey their own identity.“ (Lentos 2005:50)

Mit dem Kauf eines Autos wird ein geistig-imaginäres Wert- und Vorstellungsbild gekauft, das sich aus mehreren Komponenten zusammensetzt, wie z. B. aus Überlegungen, Empfindungen, Eingebungen, momentanem Verlangen, eigener Erfahrung und fremdem Wissen; es wird durch Freunde und Nachbarn, besonders aber durch Unternehmen und den Einsatz von Werbung vermittelt (vgl. Huber 1990:11).

„Wenn jemand für sich ein Produkt auswählt, eine Marke, ein Kleidungsstück, ein Auto, also irgendein Objekt, das in unserer Kultur eine Bedeutung hat, dann wählt er gleichzeitig die semantischen Merkmale dieses Objektes“. (Gries 2008:68)

Wenn man von dieser Annahme ausgeht, verwendet der Konsument also bewusst oder unbewusst den semantischen Wert eines Produktes, um etwas über sich auszusagen. Durch die Entscheidung des Konsumenten für bestimmte Produkte kommt es zur Selbstdarstellung. Folglich werden die Produktkommunikation und die Gedächtnisbilder der Produkte verwendet und stellen einen Mehrwert für den Nutzer dar.

Um diesen Sachverhalt in seiner vollen Dimension erfassen zu können, muss zunächst einmal ein kulturtheoretischer Ansatz verwendet werden. Siegfried J. Schmidt unterstreicht dies in seinem Buch *Unternehmenskultur*; er sieht die „reflexive Bezugnahme“ als Grundvoraussetzung an, um über Kultur sprechen zu können, wobei die Beschreibungskultur für die kulturellen Phänomene im Voraus genau festgelegt werden muss (vgl. Schmidt S. J. 2004:16). Weiter hebt er hervor, dass jeder handelnde Mensch (der sog. „Aktant“), der sich für eine Marke entscheidet, in „seiner Geschichte aus Geschichten“ lebt (Schmid 2004:18); dies soll bedeuten, dass er in seiner eigenen Wirklichkeitskon-

struktion schwelgt. Dieser Aspekt soll in der Arbeit ebenfalls berücksichtigt werden, insbesondere die Rolle, die Marken bei der Identitäts- und Wirklichkeitsbildung einnehmen.

Marken und Produkte vollbringen heute eine nicht zu unterschätzende kulturelle Leistung: Sie vermitteln dem Konsumenten ein Gefühl von Sicherheit und geben ihm in wirtschaftlich und ethisch unsicheren Zeiten Geborgenheit; dank ihren traditionellen und kaum veränderten Grundprinzipien strahlen sie Beständigkeit aus. In der Arbeit soll diese Annahme untersucht werden. Nehmen die Rezipienten diese Funktion der Marke bewusst wahr? Bringen Markenprodukte tatsächlich Ruhe und Sicherheit in ihrem Alltag? Welche Faktoren lösen das Kaufverhalten des Konsumenten aus?

Zahlreiche Beispiele aus der Produktgeschichte bestätigen die Vermutung, dass bestimmte Waren und Produkte das Wir-Gefühl ganzer Gruppen stärken können (vgl. Gries 2008:79) - auch diesem Phänomen soll in der Arbeit nachgegangen werden.

Markenprodukte sind Wegbereiter und unumgänglicher Bestandteil einer Globalisierung und der „Plutonomie“, die sich aus dieser ergibt, d.h., Reichtum sammelt sich in den Händen einer kleinen Elite; in diesem Sinne tragen sie zu einer weltweiten Kommunikation bei. In dieser Arbeit werden ihre Funktion und ihr Kommunikationswert in diesem Zusammenhang sowie unsere Rolle in diesem Prozess ebenfalls näher beleuchtet.

1 Aufgabe der Masterarbeit

Aufgabe der Masterarbeit ist es, aufzuzeigen, wie Konsumenten mit Marken umgehen; es soll herausgefunden werden, welchen Stellen- und Kommunikationswert Marken im persönlichen Leben der Konsumenten und in ihrem Leben als Teil der Gesellschaft einnehmen, und welchen Einfluss das soziale Umfeld bzw. die Erziehung auf das Kaufverhalten in Bezug auf Markenprodukte ausübt.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile, einen theoretischen und einen empirischen:

Der theoretische Teil der Arbeit soll die wissenschaftliche Grundlage für Aufbau, Verständnis und Analyse des empirischen Teils bilden. Definitionen von in der Arbeit vorkommenden wichtigen Begriffen, allgemeine kommunikationswissenschaftliche Theorien der Gesellschaft und verschiedene Aspekte der Marke (darunter auch der geschichtliche Aspekt) unterstützen dieses Bestreben. Im theoretischen Teil sollen drei Hauptaspekte der Marke im Zusammenhang mit Identitätskonstruktion, Kaufverhalten und Kommunikationswert im sozialen Gefüge der Gesellschaft erläutert werden; der empirische Teil soll anhand der Gruppendiskussion und deren Analyse Antworten auf Forschungsfragen geben und zum Verständnis der Untersuchungsergebnisse beitragen.

Bewusst dient in dieser Arbeit keine spezifische Marke als Untersuchungsgrundlage; vielmehr geht es um eine Bestandsaufnahme der Verbrauchereinstellungen gegenüber Markenprodukten.

Des Weiteren wird die Rolle der Marke in Bezug auf die Identitäts- und Wirklichkeitskonstruktion des Einzelnen diskutiert; ein weiterer Teil der Arbeit ist der Lebensstilforschung und ihrer Auswirkung auf das Verhalten der Konsumenten in Bezug auf Markenprodukte selbst gewidmet.

2 Strukturierung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema des Kommunikationswertes der Marke in der Gesellschaft. Die Untersuchung gliedert sich in einen theoretischen und in einen empirischen Teil; der erste Abschnitt besteht aus dem theoretischen Teil (Kapitel 1-6).

Zu Beginn werden das Forschungsinteresse und die Zielsetzung der Arbeit angeführt. Darauf folgen allgemeine Definitionen und Erläuterungen des Markenbegriffes und des Begriffes Kommunikationswert sowie ein kommunikationswissenschaftlicher Ansatz der Marke.

Anschließend wird das Thema in einen kommunikationstheoretischen Kontext eingebettet; in diesem Zusammenhang werden relevante wissenschaftliche Ansätze behandelt. Tragende Aspekte für die Untersuchung aus dem Bereich der Kommunikationstheorien der Gesellschaft, wie Systemtheorie, symbolischer Interaktionismus, Konstruktivismus und die Theorie kommunikativen Handelns vervollständigen den theoretischen Teil der Arbeit. Die soziale Kommunikation durch die Marke wird durch die Unterpunkte Symbole als Teil einer Kultur und Symbole und ihre Macht ergänzt.

Der nächste Teil der Arbeit widmet sich dem historischen Hintergrund der Marke und den geschichtlichen Voraussetzungen für ihre Verbreitung. Der Sozialphilosoph Adam Smith wird in diesem Zusammenhang erwähnt, ebenso die industrielle Revolution und die generellen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Voraussetzungen und Veränderungen, die für die Entwicklung der Marke von Entscheidung waren.

Eine Vervollständigung von wichtigen gesellschaftlichen Aspekten der Marke im Allgemeinen, wie Symbolcharakter der Marken, Marken-Mythos, Markenbekanntheit, Markenidentität, Markenimage sowie Marke und Handel vertiefen das Verständnis zum Thema.

Zusätzlich wird in diesem Abschnitt der Fokus auf die soziale Kommunikation und die Funktionen der Marke für den Konsumenten gelegt; dabei spielen sowohl die Imagebildung und die Identifizierungsfunktion von Individuen als auch die Marke und ihr Bezug zur Gesellschaft eine ausschlaggebende Rolle.

Ein weiterer Teil der Arbeit stellt das Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten dar. Es wird dabei explizit auf unterschiedliche Arten des Kaufverhaltens und der Kaufentscheidungsprozesse eingegangen, darunter das Einstellungsmodell, das Imagemodell, das Modell des erlebten Risikos, das Modell der kognitiven Dissonanz, die individuellen Kaufentscheidungsprozesse mit ihren jeweiligen Unterpunkten, die diese Prozesse näher erklären, sowie die kollektiven Kaufentscheidungsprozesse, die soziale Einflüsse und Kaufentscheidungsprozesse in der Familie miteinschließen.

Das letzte Kapitel im theoretischen Teil der Arbeit behandelt das Thema der Identitätsprägung des Menschen im Allgemeinen. Darunter fallen die Bereiche Persönlichkeit als Determinante für das Konsumverhalten, Lebensstile, soziale Gruppe, soziale Schicht, soziale Rollen, Kultur, Selbstbild und Markenpräferenz sowie Eigenschaften des Selbstkonzeptes.

Den zweiten Abschnitt bildet die empirische Untersuchung (Kapitel 7-9), die mit der Methodologie beginnt. Zunächst wird auf die ausgewählte Methode der Gruppendiskussion Bezug genommen und deren Analyseverfahren erläutert.

Danach folgt das Untersuchungsdesign, in welchem die Forschungsfragen der wissenschaftlichen Arbeit angeführt werden. Es wird die Wahl der Gruppendiskussion als angewandte Forschungsmethode und deren Analyseverfahren begründet. Anschließend werden die Planung und Zusammensetzung sowie der Ort und Zeitrahmen der Gruppendiskussion, das Verhalten des Moderators in der Diskussionsrunde und der Leitfaden, der die Grundlage der Diskussion bildet, beschrieben. Der Diskussionsrunde selbst liegen drei Schwerpunkte zugrunde: Die Identitätskonstruktion, das Kaufverhalten und die Kommunikation durch die Marke. Die demografischen Daten der Diskutanten beenden den Abschnitt des Untersuchungsdesigns.

Die empirische Untersuchung beginnt mit den Voraussetzungen dieser und beinhaltet Transkriptionsregeln, Maskierung und Zeilennummerierung. Die vorliegende Untersuchung wird mithilfe eines Kategorienschemas analysiert, das dazu dient, die Aussagen der Gruppendiskussion drei Hauptthemen zuzuordnen. Die Anfertigung eines tabellarischen Kategorienschemas ermöglicht einen raschen Überblick der Themen.

Das Erkenntnisinteresse der Untersuchung, gegliedert in die drei Hauptkategorien Identitätskonstruktion, Kaufverhalten und Kommunikation durch die Marke, wird der Themen-

reihe nach und mit seinen Unterpunkten in der Analyse mithilfe des Kategorienschemas und der zugeordneten, tatsächlichen Aussagen der Diskutanten erläutert. Bei diesem Vorgang findet anhand der so genannten reduktiv-deskriptiven Analyse eine Reduktion des Untersuchungsmaterials statt. Wesentliche, zum jeweiligen Thema passende Aussagen der Diskussionsteilnehmer werden wörtlich als Beispiele angeführt. Nach jeder der drei Themeneinheiten findet eine Zusammenfassung und Interpretation der Aussagen unter Anwendung der interpretativ-expliziten Analyse statt.

Abschließend zieht der Autor ein Fazit (Kapitel 10), in dem die Ergebnisse der Gruppendiskussionsanalyse erneut zusammengefasst werden und speziell auf die Forschungsfragen Bezug genommen wird.

3 Definition und Hintergrund

Es bestehen zahlreiche Ansätze aus unterschiedlichen Disziplinen, die den Begriff „Marke“ näher erläutern.

Das Wort Marke leitet sich ursprünglich vom französischen Wort „marque“ ab und bedeutet so viel wie markieren. Im 18. Jahrhundert wurde dieses Wort als Herkunftsbezeichnung von Ware verwendet (vgl. Schütz 2001:22). Dem Markengesetz zufolge nutzen Unternehmen das Konzept der Marke, um sich von anderen Unternehmen abzugrenzen. Im Vordergrund steht ein hoher Wiedererkennungswert der Marke; der Konsument kann verschiedene Marken anhand ihres Designs und ihrer Wertevermittlung voneinander unterscheiden und klar dem jeweiligen Unternehmen zuordnen (vgl. von Wahlert 1994:568).

„Als Marke können Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen, einschließlich die Form einer Ware, oder ihrer Verpackung, sowie sonstige Aufmachungen, wie Farben und Farbzusammenstellungen verwendet werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (§3 Abs. 1 MarkenG)

Aakers Definition lautet:

„A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller“ (American Marketing Association 2009).

Weiter geht man von einer konsumorientierten Markendefinition aus, die die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten in den Vordergrund stellt. Demgemäß sind nur die Dienstleistungen und Produkte als Marke zu definieren, die auch von den Verbrauchern als solche angesehen werden. Ein wirkungsbezogener Ansatz ist der Ansatz von Meffert und Burmann; ihnen zufolge ist Marke ein „[...] in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...]“ (Meffert, Burmann & Koers 2002:6). Dementsprechend steht die Wertschätzung, die der Konsument der Marke entgegenbringt, im Mittelpunkt. Meffert macht die steigende Qualitätsangleichung und die Austauschbarkeit der Angebote dafür verantwortlich, dass die Marke in der Wissenschaft unter einem sozialpsychologischen Aspekt beobachtet wird. Die Markenidentität stellt die Voraussetzung für das Vertrauen der Verbraucher dar. Demzufolge ist es für den Erfolg einer Marke ausschlaggebend, dass der Kunde eine in sich gefestigte, konstante und ausgeprägte Identität wahrnimmt. Regeln, die bei zwischenmenschlichen Beziehungen gelten, wie etwa „Vertrauen schafft Treue“ und ähnliche, werden auf die Marke übertragen (vgl. Meffert, Burmann & Koers 2002:25-28).

Auch Aaker stimmt dieser Definition zu, sein Ansatz lautet:

„Eine Marke unterscheidet ein Produkt oder eine Dienstleistung von ähnlichen Angeboten auf der Basis einzigartiger Eigenschaften, wobei es sich um funktionale oder psychologische Eigenschaften handeln kann, die vom Verbraucher wahrgenommen werden“ (Aaker 1997:347).

4 Erläuterung des Begriffes Kommunikationswert

In Zeiten der Urbanisierung, der Globalisierung und des zunehmenden Tempos von Veränderungsprozessen und im Zeitalter neuer und rascherer Informationstechnologien sowie einer damit verbundenen, sich rasant ändernden Gesellschaftsstruktur sind Kommunikationsprozesse und deren Wert von entscheidender Bedeutung.

Kommunikationswert bzw. Kommunikationsleistung sind nur sehr schwer direkt messbar, deshalb dient uns die Marke als Materialisierungsmittel. Der Kommunikationsinput, d.h. die Energie, die in ein Projekt, eine Marke, eine Idee hineingesteckt wird, ist nicht immer sofort ersichtlich, da der Wirkungszeitraum hinsichtlich Zeit und Raum sehr ausgedehnt ist. Darüber hinaus muss ein Multiplikationseffekt bedacht werden, der in direktem Zusammenhang mit der Reichweite des anfänglichen Kommunikationsinputs steht und somit als Kommunikationsoutput bezeichnet werden kann. Der Bereich, der zwischen Input und Output liegt und vehement auf die Gesellschaft und ihre einzelnen Mitglieder wirkt, ist für eine genauere wissenschaftliche Betrachtung besonders relevant.

Angesichts wachsender wechselseitiger Abhängigkeit werden die zielgerichtete, nachhaltige Kommunikation und der ihr beigemessene Kommunikationswert (dessen sich die Marke bewusst bedient) schlechthin zum Maßstab sozialer Gefüge.

„Wir wissen von allem den Preis, aber von nichts den Wert“ ist eine Aussage von Oscar Wilde; diese sollte man immer dann in Betracht ziehen, wenn in dieser Arbeit vom Wert der Kommunikation von Marken die Rede ist. Die Gefahr „Wert“ mit „Preis“ zu verwechseln, ist tatsächlich erheblich groß.

Ein Artikel von Dr. Peter Felser, ein Schweizer Experte der Werbebranche, unterstreicht die Wichtigkeit einer genaueren Beleuchtung des Themas „Marke und ihr Kommunikationswert in der Gesellschaft“.

Dr. Peter Felser (2012), Partner und CEO von Spillmann/Felser/Leo Burnett in Zürich, Vorstandsmitglied des *bsw leading swiss agencies*:

„Dabei war Kommunikation noch nie so wertvoll. Unternehmen sind stärker denn je gefordert, sich über Aufbau und Pflege von Marken, Image und Reputation von ihren Konkurrenten zu differenzieren. Wer über eine starke Marke verfügt, profitiert mehrfach. Er kann auf dem Absatzmarkt höhere Preise fordern oder bei gleichem Preis ein höheres Volumen absetzen, zugleich hat er auch Vorteile bei der Rekrutierung von Personal, beim Kreditrating der Bank und generell niedrige Eintrittsschwellen in neue Märkte. Marken sind die wertvollsten Aktiven von Unternehmen. Ihr Wert übersteigt den von Immobilien und Fabrikanlagen oft um ein Mehrfaches. Und dieser Wert wird entscheidend beeinflusst von der Kommunikation.“

Dr. Felsers Artikel unterstreicht die Wichtigkeit des finanziellen Wertes einer erfolgreichen Marke, der primär auf Kommunikation und auf einem implizierten Kommunikationswert aufbaut. Die wirtschaftliche Seite der Marke ist allmächtig und immer präsent, stützt sich jedoch auf ihren kommunikationswissenschaftlichen Aspekt.

Der Kommunikationswert als abstrakter Begriff verwendet die Marke als ihm nahestehende Materialisierungsmöglichkeit und wird dadurch greifbar, beobachtbar und beschreibbar.

5 Kommunikationswert verstärkt durch den „Mehrwert“

Der Kommunikationswert wird im Allgemeinen an der Durchsetzungskraft eines Produktes gemessen, die durch Medien und Kampagnen erhöht wird. Durch gezielten, klugen Medieneinsatz kann eine Bekanntheitswelle ausgelöst werden, d.h.: Unabhängige

„Newsverbreiter“ finden Gefallen an der ursprünglichen Werbeidee, die als Folge kostenlos und unter Umständen sogar weltweit verbreitet wird. Der Gewinn, der sich aus dieser zusätzlichen Verbreitung ergibt, kann als „Mehrwert“ bezeichnet werden.

Voraussetzung für einen derartigen Multiplikationseffekt ist eine empfängliche Zielgruppe, die sich aus Käufern und potenziellen Käufern der jeweils involvierten Marke zusammensetzt.

6 Kommunikationswissenschaftlicher Ansatz der Marke

Adjouris sieht die Marke als Teil eines kommunikativen Prozesses und verteidigt ihren kommunikationswissenschaftlichen Ansatz. Die Marke und ihre Funktionen spielen eine große Rolle für Konsumenten und Hersteller.

„Die primären Funktionen der Marke sind kommunikativer Art. Die Marke ist Botschaft und Medium innerhalb eines Kommunikationsprozesses [...]. Die Werbung trägt zur Markenbildung bei. Primäre Funktion der Markenwerbung ist es, die inhaltliche Aussage in Form von Bedeutung für die Marke zu determinieren.“ (Adjouris 2002:10)

Nach Adjouris Auffassung ist die Marke als Medium zu verstehen, das die Botschaften in Form von Bedeutungen des Herstellers an den Konsumenten vermittelt. Ein Produkt wird folglich durch die Werbung mit semantischen Werten aufgeladen und trägt entscheidend zur Markenbildung bei (vgl. Adjouris 2002:10).

7 Kommunikationstheorien der Gesellschaft

8 Systemtheorie und deren Relevanz

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung ist die moderne Systemtheorie von Luhmann im Speziellen von großer Bedeutung.

Die Systemtheorie ist in vielen Wissenschaftsdisziplinen wie beispielsweise der Soziologie, Psychologie, Ökonomie, Biologie, etc., etabliert. Jede dieser Wissenschaftsrichtungen betrachtet jeweils „ihre“ Objekte als Systeme. Es gibt keine universelle Systemtheorie, vielmehr existieren zahlreiche allgemeine Theorien nebeneinander. Luhmanns Systemtheorie wird von Berghaus als „eine besonders eindrucksvolle Supertheorie“ beschrieben und ist heute in der Wissenschaft als Denkgrundlage sehr verbreitet (Berghaus 2004:24).

Bei der Systemtheorie von Luhmann handelt es sich um eine sozialwissenschaftliche Theorie, die den Schwerpunkt auf grundlegende Beobachtungen der Gesellschaft legt; sie stellt einen Versuch dar, die soziale Wirklichkeit und somit das soziale Geschehen zu erklären. Alltägliche, reale Dinge, die in vielen Fällen unreflektiert wahrgenommen werden, werden mithilfe allgemeiner, generalisierbarer Aussagen über die Funktion der Gesellschaft erläutert. Luhmann zufolge muss ein systematisches Denken entwickelt werden, das sämtliche gesellschaftliche Phänomene als Systeme beschreibt und analysiert.

Die Systemtheorie ist eine Makrotheorie der Gesellschaft, die einen Universalitätsanspruch erhebt und somit den gesamten Bereich der sozialen Wirklichkeit abdeckt. Dabei werden die Gesellschaft und all ihre Teilbereiche und Tatbestände als Theoriegegenstände miteinbezogen. Da die Realität selbst Systeme aufweist, ist die Systemtheorie also keineswegs bloß eine Betrachtungsmethode. Dabei sollte hervorgehoben werden, dass es sich nicht um eine abgebildete, sondern um eine ausschließlich von Beobachtern konstruierte Realität handelt. Es wird davon ausgegangen, dass alle Beschreibungen der Realität Konstruktionen sind, die durch Unterscheidungen eines Beobachters zustande kommen (vgl. Luhmann 2005:143-172). Luhmann sieht die Gesellschaft als Gesamtheit. Ihm zufolge ist es nicht möglich, die Gesellschaft als Außenstehender zu beobachten und zu beschreiben, da jedes Individuum ein Teil der Gesellschaft ist. Demzufolge stellt eine soziologische Theorie über die Gesellschaft einen Beitrag zur gesellschaftlichen Selbstbeschreibung dar. Es handelt sich dabei um eine Beschreibung *von* der Gesellschaft *in* der Gesellschaft, die einen wesentlichen Beitrag zur Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung bietet (vgl. Luhmann, Baecker 2004:67-69).

9 Symbolischer Interaktionismus

Der symbolische Interaktionismus ist eine soziologische Theorie, die sich mit der Interaktion zwischen Personen beschäftigt. Diese Handlungstheorie beruht auf dem Grundgedanken, dass die Bedeutung von sozialen Objekten, Situationen und Beziehungen in symbolischen Prozessen der Interaktion und Kommunikation entwickelt wird.

9.1.1 Grundsätze menschlichen Handelns

Herbert Blumer beschreibt die Grundsätze des menschlichen Handelns anhand von drei Prämissen.

- Seine erste Prämisse lautet: Das menschliche Handeln wird gelenkt von Dingen, die eine Bedeutung für das Individuum haben; mit Dingen ist in diesen Zusammenhang alles gemeint, was der Mensch in seiner Welt wahrnimmt. In der Psychologie und in

den Sozialwissenschaften wird die Bedeutung, die den Dingen zugeschrieben wird, als gegeben angesehen; sie ist mit einem neutralen Bindeglied vergleichbar, das zwischen den auslösenden Faktoren einerseits und dem durch diese produzierten Verhalten andererseits vermittelt wird. Beim symbolischen Interaktionismus ist die Bedeutung, welche die Dinge für den Menschen haben, zentral. Beachtet man dies nicht, kommt es zu einer Verzerrung des untersuchten Sachverhaltes.

- Mit der zweiten Prämisse Blumers wird der Einfluss bei der Konstruktion von der Bedeutung der Dinge der sozialen Interaktion des Menschen mit seinen Mitmenschen zugeschrieben. Der symbolische Interaktionismus differenziert sich von der klassischen psychologischen Sichtweise, die Bedeutung als einen psychisch bedingten Zustand ohne Entwicklungsprozesse sieht. Dem symbolischen Interaktionismus zufolge entstehen Bedeutungen mittels Interaktionsprozessen zwischen verschiedenen Personen. Die Bedeutung einer Sache für eine Person resultiert aus dem Verhalten, das andere Personen diesem Ding beimessen. Ihre Handlungen können als Maßstab bzw. als Anhaltspunkt für die Definition dieses bestimmten Dinges für diese Person gesehen werden. Demzufolge wird Bedeutung als soziales Produkt angesehen.
- Die dritte Prämisse Blumers lautet: Bedeutungen von Dingen, mit denen Menschen sich auseinandersetzen, unterliegen in einem sog. interpretativen Prozess einem steten Wandel. Durch einen Kommunikationsprozess mit sich selbst bestimmt der Handelnde die Gegenstände, auf die er sein Handeln ausrichtet.

Dabei darf Interpretation nicht als automatische Anwendung bestehender Bedeutungen, sondern vielmehr als ein formender Prozess verstanden werden.

9.1.2 Die Beschaffenheit des menschlichen Zusammenlebens

Gesellschaften und menschliche Gruppen bestehen aus handelnden Personen. Unter Berücksichtigung der Situation werden sie in Handlungskategorien erfasst. Gesellschaften stellen einen fortlaufenden Prozess dar und stimmen die Aktivitäten ihrer Mitglieder aufeinander ab.

Gemeinsames, kollektives Handeln stellt für den symbolischen Interaktionismus immer das Resultat bzw. den Verlauf eines Prozesses gegenseitig interpretierender Interaktionen dar. Menschliches Zusammenleben besteht also im gegenseitigen Aufeinander abstimmen der Handlungen durch die Beteiligten, wobei der spezifische Charakter der gemeinsamen Handlungen in der Verbindung der Beteiligten selbst begründet ist. Das gemeinsame Handeln, welches Blumer auch als das „verbundene Handeln der Gesamtheit“ bezeichnet, ist somit immer die Gesamtheit der verketteten/aufeinander abgestimmten einzelnen

Handlungen der Individuen und somit das Ergebnis einer fortwährend ablaufenden, niemals abgeschlossenen Entwicklung. Menschliches Zusammenleben besteht also „aus dem gegenseitigen Aufeinander abstimmen der Handlungslinien durch die Beteiligten“, wobei der spezifische Charakter der gemeinsamen Handlungen in der Verbindung ebendieser selbst begründet ist; er ist von dem, was jeweils verbunden oder verknüpft wird, unabhängig.

9.1.3 Die Beschaffenheit sozialer Interaktion

Im Vergleich zu soziologischen und psychologischen Entwürfen, in denen das Verhalten von Faktoren wie Status, kulturelle Vorschriften, Normen, Motive oder Einstellungen abhängig ist, steht beim symbolischen Interaktionismus die soziale Interaktion zwischen den Handelnden und nicht die Interaktion verschiedener Faktoren im Mittelpunkt.

Die soziale Interaktion wird als Prozess angesehen, der menschliches Verhalten formt. Sie kann ein Mittel oder Rahmen für die Äußerung oder die Freisetzung menschlichen Verhaltens sein.

Menschen, die miteinander interagieren, orientieren sich an dem, was andere Personen tun oder tun wollen. In der menschlichen Gesellschaft werden zwei Formen der sozialen Interaktion unterschieden.

Eine davon ist die „nicht-symbolische Interaktion“, die spontane Handlung des anderen, die ohne Interpretation auch als reflexartige Reaktion angesehen werden kann. Dabei werden signifikante Symbole gebraucht. Nach Meads triadischem System bewegt sich die Bedeutung einer Geste entlang von drei Linien. Bei der „symbolischen Interaktion“ wird die Handlung des anderen interpretiert. Sie zeigt an, was die Person, an welche die Geste gerichtet ist, tun soll; was die Person, welche die Geste ausführt, beabsichtigt zu tun; und letztendlich, welche gemeinsame Handlung aus der Verbindung der Handlungen beider hervorgehen soll.

Wenn ein Missverständnis an einer der drei Linien der Bedeutung auftritt, dann ist die Kommunikation unwirksam. Die Interaktion ist verhindert, wodurch die Entwicklung einer gemeinsamen Handlung blockiert wird. Die an der Interaktion Beteiligten müssen die Rolle des anderen übernehmen.

9.1.4 Die Beschaffenheit von Objekten

„Welten“, die für Individuen existieren, sind aus „Objekten“ zusammengesetzt. Dabei

werden die Objekte in drei Kategorien unterteilt: physikalische, soziale und abstrakte Objekte, deren Beschaffenheit sich aus der Bedeutung, die sie für eine Person haben, zusammensetzt. Dabei werden die einzelnen Handlungen, die sie ausmachen, zerlegt.

Verbundenes Handeln der Gesamtheit wird als eine Verkettung einzelner Handlungen der Teilnehmer angesehen. Dabei durchläuft die gemeinsame Handlung einen Entwicklungsprozess; es findet ein doppelter Vorgang statt, in dem Dinge benannt und interpretiert werden und somit erst die Bedeutungen entstehen.

Es gibt drei Aspekte der Verkettung, die gemeinsames Handeln begründen.

Zum einem sind es gemeinsame Handlungen, die wiederkehrend und stabil sind: Es entstehen sich wiederholende Muster gemeinsamen Handelns, wobei zu beachten ist, dass nicht alle Formen Ausdruck vorgefertigter Formen gemeinsamen Handelns sind. Als zweiter Aspekt ist zu sehen, dass die ausgedehnten Verbindungen von Handlungen, Verkettung und Interdependenzen verschiedene Handlungen von verschiedenen Positionen sind. Der dritte Aspekt besagt schließlich, dass jeder Fall gemeinsamer Handlungen aus dem Hintergrund früherer Handlungen der Teilnehmer hervorgeht (vgl. Blumer 1973:80-164).

10 Konstruktivismus

Der Konstruktivismus ist eine wissenschaftliche Strömung, die von Schmidt, einem der wichtigen Theoretiker auf diesem Gebiet, als uneinheitlich beschrieben wird:

„Der Konstruktivismus ist kein einheitliches Theoriengebäude, das von einer homogenen Gruppe von Forschern entwickelt worden ist.“ (Schmidt 1994a:4)

Es gibt kein „allgemeingültiges“ Standardwerk, die Publikationen zum Thema sind vielzählig und ihre Interpretationen vielfältig. Unterschiedlichste Theorien und Auslegungen aus verschiedensten Disziplinen sind zu hören (vgl. Schmidt 1994a:3).

Schmidt zieht es vor, zunächst auf die Bereiche hinzuweisen, mit denen sich der Konstruktivismus in erster Linie beschäftigt. Dabei bezieht er sich auf die theoretischen Ursprünge des Konstruktivismus. Zusammenfassend nimmt er die Unterteilung in „Zugangsweisen“ vor: biologisch-neurowissenschaftliche, kybernetische, philosophisch-soziologische und philosophisch-psychologische (vgl. Schmidt 1994b:593).

Der Erkenntnisgegenstand des Konstruktivismus lässt sich auf das Verhältnis von Medien und Wirklichkeit eingrenzen. In diesem Zusammenhang wird klar, dass eine Definition

des Wirklichkeitsbegriffes nicht einfach ist. In Folge wird versucht, die Konstruktivismus-Debatte in einen Kontext einzuordnen:

In einer komplexen Welt stellen die Medien eine Orientierungshilfe dar, wie sie auch bei Schulz erkennbar ist:

“Die Medien liefern den Ersatz für eigene Beobachtungen, die großtechnisch und großorganisatorisch produzierte Erfahrung schafft eine neue, eine Sekundär Umwelt. [...] Immer mehr von dem, was unsere Vorstellungen von der Realität ausmacht, ist Sekundärerfahrung, kennen wir nicht aus eigenem Erleben oder eigener Anschauung, sondern nur aus der Darstellung in Presse, Hörfunk und Fernsehen.” (Schulz 1986:64)

Dieses Zitat verdeutlicht, dass unser „Wissen von der Welt“ stark von den Medien abhängt und unsere Handlungen beeinflusst. Die Frage nach dem Verhältnis zur Realität ist nicht nur abstrakt-philosophisch, sondern hat wissenschaftstheoretische, methodologische Konsequenzen, von der Forschung bis hin zur Praxis des Journalismus, sowie eben auch politische und politologische, soziale und soziologische Implikationen.

Konstruktivität ist damit das Hauptmerkmal von Wirklichkeit:

„Bei der individuellen Wahrnehmung [...] trifft der Beobachter nicht bloß eine Auswahl, sondern geht aktiv und schöpferisch vor“ (Schulz 1994:336).

Der Konstruktivismus verdankt seinen Namen der Auffassung, dass Wirklichkeit ein individueller Vorgang ist. Solche Formulierungen empfindet Schmidt als irreführend. Er stellt fest, dass das umgangssprachliche Verständnis von „konstruieren“ (nämlich die Konnotation „planvolle, intentionale Herstellung“) nicht dem konstruktivistischen Verständnis entspricht; demnach bezeichnet „Konstruktion“ Prozesse, „in deren Verlauf“ sich „Wirklichkeitsentwürfe herausbilden“ (vgl. Schmidt 1994a:5).

Diese willentlich nicht steuerbare Tätigkeit wird dem Individuum erst dann bewusst, wenn es seine Aufmerksamkeit auf die Vorgänge seiner Innenwelt konzentriert (die Beobachtung beobachten), oder auf das wie seines Handelns und Kommunizierens richtet (vgl. Schmidt 1994b:595).

Diese Aussage unterstreicht, dass die Wirklichkeitskonstruktion nicht willkürlich erfolgt, und zwar weder willkürlich im Sinne von Steuerbarkeit noch im Sinne von Beliebigkeit.

Schmidt führt an, dass sich Wirklichkeit „gemäß den konkreten biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer natürlichen Umwelt unterworfen sind“, konstruiert.

So schreibt Schmidt mit Blick auf „Konstruktivismus und Kulturwissenschaften“, dass kein Individuum „mit der Realität als solcher“ umgehe, sondern „schon in eine sinnhaft konstituierte Umwelt hineingeboren“ werde. Diese These unterstreicht den Sozialisationsaspekt und damit die kulturelle Bedingtheit der Wirklichkeitskonstruktion. Die Realität als solche ist zwar existent, wird jedoch als kognitiv unzugänglich wahrgenommen. Schmidt zufolge ist Wirklichkeitskonstruktion „ein empirisch hoch konditionierter sozialer Prozess, in dem sich Modelle für (nicht von) ökologisch validen Erfahrungswirklichkeiten/Umwelten im sozialisierten Individuum als empirischem Ort der Sinnproduktion herausbilden“ (Schmidt 1994b:593-595).

11 Theorie kommunikativen Handelns

Das Hauptwerk von Jürgen Habermas, „Die Theorie des kommunikativen Handelns“, legt die praktische und theoriekritische Wichtigkeit des kommunikativen Handelns für das soziale Leben der postmodernen Gesellschaft dar.

Nach Habermas ist kommunikatives Handeln der grundlegende Reproduktionsbegriff von allen Gesellschaften, die als System zu verstehen sind. Habermas versucht, einen Gesamtentwurf einer Gesellschaftstheorie aufzustellen, zu dem Niklas Luhmann als kommunikationsorientierten Gegenentwurf die Theorie der sozialen Systeme (1984) schuf. Hierbei handelt es sich um eine der bedeutendsten Theorien des kommunikativen Handelns, welche die postmoderne Gesellschaft systematisch erfasst.

Habermas' Theorie zufolge liegen die normativen Grundlagen der Gesellschaft in der Sprache, die als zwischenmenschliches Verständigungsinstrument soziale Interaktion erst möglich macht, indem sich Handelnde verständigungsorientiert aufeinander beziehen. Die Voraussetzung sozialen Handelns ist dabei eine kommunikative Rationalität in der Sprache, von der man ausgehen muss. Habermas sieht den *einzelnen* Menschen nicht von sich aus als vernünftiges Wesen an, jedoch sieht er als mögliche Quelle der Vernunft die Kommunikation zwischen Menschen an, nämlich in der Form der Sprache. Die Kommunikation kann nur funktionieren, wenn sie ihre Prozesse vernunftorientiert organisiert. Dies wiederum bedeutet, dass die Teilnehmer des Sprechaktes stets darauf achten müssen, dass Gesagtes von Außenstehenden kritisierbar und begründbar bleibt.

Zusammengefasst gibt es Habermas zufolge vier mögliche Grundlagen, die von ihm als sog. Geltungsansprüche bezeichnet werden und Bezugspunkte für die Argumentation sein können. Diese sind: objektive Wahrheit, Verständlichkeit, normative Richtigkeit und subjektive Wahrhaftigkeit. Nach Habermas ist herrschaftsfreie Kommunikation dann optimal und rational, wenn diese vier Geltungsansprüche befolgt werden. In diesem Zusammen-

hang spricht Habermas von einer Überschneidung dieser vier Geltungsansprüche mit dem Begriff der „intersubjektiven Wahrheit“. Die intersubjektive Wahrheit ist dann geboten, wenn jeder Diskursteilnehmer einer Aussage theoretisch zustimmen könnte. Intersubjektivität geht davon aus, dass ein komplexer Sachverhalt für alle Betrachter gleichermaßen wahrnehmbar und nachvollziehbar ist.

In diesem Zusammenhang spricht man von einem optimalen Diskurs, der sich in der idealen Sprechaktsituation widerspiegelt und in dem es keine Verzerrung der Kommunikation gibt. Voraussetzung hierfür ist, dass die Kommunikation herrschaftsfrei ist und es keinen Versuch der Täuschung der Sprechintentionen seitens der Kommunizierenden gibt. Es ist von großer Bedeutung, dass es gleiche Chancen der Deutungs- und Argumentationsqualität sowie gleiche Chancen auf Dialogbeteiligung der Diskutanten gibt (Habermas 1981:45-55).

Diese „transzendental pragmatischen Bedingungen“ ermöglichen einen auf Verständigung beruhenden Diskurs. Habermas ist sich bewusst, dass es so etwas wie die ideale Sprechaktsituation in der Realität nicht gibt. Allerdings vertritt er die Ansicht, dass wir diese Idealisierung vor jedem Diskurs zumindest implizit vornehmen müssen. Nur so kann es zu einer Kommunikation kommen, die das bessere Argument als motivierenden Anreiz hat. Aus der im Voraus thematisierten „kommunikativen Vernunft“ und der Organisation von Handlungen ergibt sich dann das „kommunikative Handeln“ der Individuen.

Einige Kritiker werfen der Theorie des kommunikativen Handelns vor, dass sie von falschen Grundannahmen ausgehe; dass sie kommunikationstheoretisch unzureichend und in der Praxis nicht umsetzbar sei. Die erste nachhaltige Kritik erfolgte durch Herber Schnädelbach (1982), der auch gleichzeitig die Stärken der Theorie des kommunikativen Handelns hervorhebt. Niklas Luhmann hingegen sieht sowohl die Rationalität als auch die menschlichen Handlungen als nicht geeignet an, um die entscheidenden Prozesse der Gesellschaft zu erfassen. Ohne dabei das Kommunikationsparadigma infrage zu stellen, ist Luhmann und Schnädelbach gemein, dass ihre Kritik Habermas' Anliegen der normativen Begründbarkeit relativiert (vgl. Schnädelbach 1982:58-78).

12 Die gesellschaftlichen Aspekte der Marke

13 Historische Voraussetzungen - Geschichte der Marke

Wie in Kapitel 1.2 dargestellt, werden zunächst historische Hintergründe und begriffliche Abgrenzungen vorgenommen sowie tatsächliche Entwicklungen beleuchtet.

13.1.1 Sozialphilosoph Adam Smith

Adam Smith (1725 bis 1790), schottischer Sozial- bzw. Moralphilosoph, ist als Begründer der modernen Ökonomie zu bezeichnen. Seine beiden Werke *The Theory of Moral Sentiments* und *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, später als „Reichtum der Nationen“ bekannt, werden als eine der einflussreichsten und wichtigsten Abhandlungen zum Thema Ökonomie betrachtet (vgl. Smith 1776:371).

Smith vertrat die Ansicht, dass ein Eingreifen des Staates in die Wirtschaft völlig unnötig sei, wenn jeder Einzelne nach Wohlstand strebe, da dies das Wohl der gesamten Gesellschaft automatisch fördere. Auf diese Art lenke die „Unsichtbare Hand“ den Markt ganz von selbst. Smith vertrat als Moralphilosoph die Überzeugung, dass das Streben des Einzelnen nach Reichtum von seinem Gewissen und von der Sorge, die Sympathie anderer Menschen zu verlieren, eingeschränkt werde. Die industrielle Revolution bewies wenig später, dass seine Annahmen vom wertgebundenen Verhalten des Menschen falsch waren, er hatte die Gier der Banker, Manager und Händler außer Acht gelassen (vgl. Abländer 2007:341).

13.1.2 Entwicklung der Marke

Die industrielle Revolution, die auch als Maschinenzeitalter bezeichnet wird, machte mit ihrer stark beschleunigten Entwicklung von Technik und ihrem Fortschritt in allen Bereichen der Produktivität und Wissenschaft eine Umsiedlung und Umstrukturierung der Bevölkerung notwendig. Die sich daraus ergebende Urbanisierung und Konzentration der Bevölkerung in Ballungszentren erforderte viele Umstrukturierungen und ein Umdenken in Bezug auf das soziale Zusammenleben.

Viele Menschen, die auf engstem Raum lebten, hatten nicht mehr die Möglichkeit, sich selbst vom eigenen Grund und Boden zu ernähren. Die Landwirtschaft musste auf effizientere Methoden umstellen, um den steigenden Nahrungsbedarf zu decken. Die sogenannte „landwirtschaftliche Revolution“ war überfällig.

Es waren neue Verkehrswege und Verkehrsmittel nötig, um die vielfältigsten Waren zu befördern. Die Produktion von Waren und damit die Wichtigkeit von Marken wurde durch dieses rapide Ansteigen der Gütermengen angekurbelt.

Die grundlegenden Veränderungen im wirtschaftlichen Bereich, die durch die industrielle Revolution in Gang gebracht wurden, kann man zusammenfassend mit dem Begriff des Kapitalismus bezeichnen. Heute dehnt sich dieser auf einen allgegenwärtigen Globalismus aus, der mit Wachstum und Kommunikation „ohne Ende“ verbunden ist. Der Begriff und die positiven bzw. negativen Auswirkungen der Globalisierung mögen umstritten

sein, die daraus folgende absolute Notwendigkeit der Marke kann man jedoch nicht leugnen (vgl. Rommel & Winter 1999:24).

Die Funktion der Marke für die Wirtschaft und die Gesellschaft unterliegt einem steten Wandel, der auf die Veränderung von Markt- und Umweltbedingungen zurückzuführen ist.

Die Marke, auf Englisch: „Brand“, etablierte sich erst nach und nach im 19. Jahrhundert. Durch sie wurde erstmals die Kommunikation komplexer Zusammenhänge wie Herkunft, Alter und Zugehörigkeit ermöglicht. Die ersten „Markenartikel“ wurden mit Siegel gekennzeichnet und stellten eine Frühform der Etiketten dar, wobei der Herkunftsnachweis im Vordergrund stand. Artikel wie Zucker und Tabak wurden verschnürt, um sie vor der willkürlicher Entnahme im Handel zu schützen.

Im 18. Jahrhundert wurden Artikel mit Siegellack verpackt und später mit einer Siegelmarke gekennzeichnet. Diese Artikel erfreuten sich großer Beliebtheit und Akzeptanz seitens der Bevölkerung. Dieser Zeitpunkt kann als der Anfang der „Markenartikel“ gesehen werden; es ging dabei allerdings noch nicht um ausgereifte Markenpersönlichkeiten. Erst ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts spricht man in der Geschichte des gewerblichen Umgangs von Markenartikeln mit Markenpersönlichkeit, wie z. B. Maggi, Leibniz und Pelikan (vgl. Herbrand 2006:5-6).

Dieser Wandel entsprach dem damaligen Zeitgeist; die Menschen waren bereit für einen Markenartikel, der Vertrauen und Zugehörigkeit signalisierte. In erster Linie ging es nicht um die Produkte selbst, sondern darum, der kaufkräftigen Bürgerschicht durch ihren Erwerb eine Möglichkeit zur Abgrenzung und Differenzierung zu bieten.

Durch die Industrialisierung stieg die Kaufkraft und somit der Wunsch nach besonderen, qualitativ hochwertigen Markenartikeln. Da die Grundbedürfnisse (das Stillen von Hunger) in den Aufsteigerschichten befriedigt waren, wuchs das Verlangen nach Konsumgütern, die mit Werten aufgeladen waren und Sehnsüchte erweckten.

Nach der Reichsgründung Deutschlands im Jahre 1871 und im viktorianischen England begann die sogenannte „Gründerzeit“, in der die Marke mehr und mehr in den Vordergrund rückte. Es entstand das neue Phänomen der „Luxusmarke“, das von einer Minorität gezielt verwendet wurde, um sich vom Rest der Gesellschaft abzugrenzen und den Neid der anderen zu erwecken. Zu diesem Zeitpunkt erfuhr die Marke ihren Durchbruch; Nachfrage war nun unabhängig vom Ort der Produktion.

Um 1900 kristallisierte sich eine neue Zielgruppe heraus, die sich aus Prestige Gründen in der Öffentlichkeit mit diesen aufwendig und opulent verpackten Markenprodukten sehen ließ, zum Beispiel mit Schokoladentafeln, Coca-Cola-Flaschen oder Zigarettenschachteln.

Durch die neuen Konsumgewohnheiten rentierten sich kostspielige und aufwendig produzierte Markenartikel, die einen ansteigenden Lebensstandard symbolisierten (vgl. Böcher 2001:159-196).

Schon bald wurde der Wettbewerb größer; die Produkte mussten durch Werbung an Aufmerksamkeit gewinnen, um weiterhin erfolgreich zu sein.

Eine inhaltliche Positionierung war nun schon in der Frühphase der Markenentstehung um 1900 von ausschlaggebender Rolle. Die Marken mussten mit Werten aufgeladen werden, zu denen die Verbraucher einen Bezug herstellen konnten; weiterhin mussten sie fähig sein, Emotionen freizusetzen. Noch lange vor dem Entstehen der Theorien von „Image-Transfer“ und „Added Value“ trat ein wesentlicher Grundzug der Marke in den Vordergrund, nämlich die Fähigkeit, komplexe Lebensentwürfe der Konsumenten anzusprechen und idealtypisch darzustellen. Walter Landor unterstreicht diesen Aspekt, indem er pointiert vermerkt, dass Produkte in den Fabriken und Marken in den Köpfen der Menschen entstehen (vgl. Herbrand 2006:8).

14 Soziale Kommunikation durch die Marke

Da der Mensch ein „soziales Wesen“ ist, hängt sein Verhalten von seinem Umfeld ab. Auf sein Verhalten folgen Reaktionen seiner Mitmenschen, und auch er reagiert auf das Agieren anderer. Werden bei diesem Prozess Bedeutungen vermittelt, so beinhalten sie laut Burkart einen kommunikativen Charakter. Folglich wird menschliche Kommunikation als soziales Handeln wahrgenommen.

In erster Linie ist es ein menschliches Bedürfnis, aus einer allgemeinen Intention heraus seiner Umwelt bestimmte Bedeutungen mitzuteilen. Voraussetzung bei diesem Prozess ist es, dass die thematisierten Bedeutungsinhalte von den beteiligten Kommunikationsteilnehmern in derselben Weise verstanden werden.

Wird beim kommunikativen Handeln ein bestimmtes Interesse verfolgt, so hat der Aktant eine spezielle Intention, die in Form einer gewollten Reaktion zum Ausdruck kommt (vgl. Burkart 1995:21-26).

Überträgt man diesen Sachverhalt auf die Markenkommunikation, so wird deutlich, dass der Mensch die Marke verwendet, um etwas über sich selbst zu kommunizieren. Ihm wichtige Eigenschaften können somit hervorgehoben werden, während unerwünschte Faktoren vor seinen Mitmenschen verdeckt werden. Primäres Ziel ist es, durch Anerkennung von seiner Umwelt akzeptiert zu werden (vgl. Bismarck & Baumann 1995:55).

Sommer führt an, dass die kommunikative Funktion der Marke nur dann wirksam ist, wenn die Bedeutungsinhalte von Rezipient und Träger übereinstimmen. Vorstellungen und Gedächtnisbilder der verwendeten Marke müssen sich gleichen. In diesem Zusammenhang wäre es uneffektiv, wenn nur eine Seite in der Marke einen Prestigewert sieht und die Mitmenschen diesen nicht erkennen. Daraus resultiert die Notwendigkeit des kollektiven Wissens über eine Marke und deren Symbolhaftigkeit für bestimmte Werte (vgl. Sommer 1998:6-13).

Die Marke wird so zu einem Symbol instrumentalisiert, das dem Verwender die Möglichkeit bietet, auf nonverbaler und verbaler Ebene zu kommunizieren. Die Marke ermöglicht es seinem Verwender, ein erwünschtes Selbstbild nach außen zu tragen. Images und Werte, mit denen die Marke aufgeladen ist, werden emotional auf den Nutzer übertragen (vgl. Aaker & Joachimsthaler 2001:59).

Bekmeier-Feuerhahn beschreibt zwei Wirkungsarten, die beim Konsumenten durch den Gebrauch von Markenprodukten entstehen. Mit der „intraindividuellen Wirkung“ ist der psychische Einfluss der Marke auf den Konsumenten gemeint; so wird das Selbstbewusstsein durch die Marke verstärkt. Die „interindividuelle Wirkung“ von Marken beinhaltet die fortlaufenden Beeinflussungen zwischen zwei oder mehreren Personen. Dabei spielt die Beurteilung der Marke von Außenstehenden Personen eine tragende Rolle. Dem Träger der Marke wird eine spezielle soziale Stellung oder ein hoher Status zugeordnet. Dieses positive Feedback wird dieser Person in Form von Anerkennung entgegengebracht (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998:26).

15 Marken und ihre Bedeutung für den Konsumenten

Wenn man von Marken spricht, dann ist eine nähere Analyse der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, Prozesse und Strukturen notwendig. Den Erfolg von Marken bestimmt die Fähigkeit, sich dem Zeitgeist anzupassen und von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen Zustimmung und Akzeptanz zu erfahren. Dabei muss die Wirkung auf Wertesysteme, Normen und Lebensstile, die von bestehenden Markenclustern ausgeht, in Betracht gezogen werden. Folglich können Marken die Bedürfnisse der Konsumenten beeinflussen und sind oft für die Verfestigung oder die Entstehung neuer Wünsche verantwortlich.

Um das Ausmaß gesellschaftlicher Beeinflussung durch Marken besser analysieren zu können, ist es von Vorteil, zunächst einmal vier relevante Ebenen der Gesellschaft zu betrachten. Klaus-Peter Wiedermann definiert diese vier Ebenen wie folgt:

Materielle Lebensverhältnisse: Damit sind Warenwelt, Infrastruktur und Natur gemeint. Sie sind zugleich relevante Rahmenbedingungen für die gesellschaftliche Entwicklung wie auch deren Ergebnis.

- Individuen (persönliche Lebensmodelle): Dabei spielen individuelle Bedürfnisse im Zusammenhang mit den selbst entwickelten Lebenswelten des Einzelnen eine tragende Rolle. Diese Lebenswelten lassen sich in unterschiedliche Lebensbereiche, wie zum Beispiel Arbeit, Freizeit, Beruf oder Konsum, einteilen. Sie werden als sozial vorstrukturiert angesehen, da sie einerseits aus gesellschaftlichen Lebensbedingungen und andererseits aus gewählten Lebensschwerpunkten entstehen können.

- Soziale Gruppen: Bei diesem Aspekt geht es um soziale Integration und um Akzeptanz vonseiten der Gesellschaft. Soziale Gruppen werden als eine Art Zwischenschicht begriffen, über die der Einzelne unterstützt wird, indem ihm der Eintritt ins soziale Leben erleichtert wird. Des Weiteren werden sie auch von diversen gesellschaftlichen Institutionen verwendet, um eine Integration, Kultivierung und Sozialisation des Einzelnen zu erreichen.

- Gesellschaftliche Sozialinstitutionen: Es geht hier sowohl um gesellschaftliche Prozesse, Einrichtungen und Strukturen, die zur individuellen Daseinsbewältigung entstanden sind, als auch darum, vordefinierte Wertvorstellungen, Normen und Dogmen gegenüber dem Einzelnen durchzusetzen. Näher zu betrachten ist, welchen Einfluss diese Institutionen und Organisationen in den unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen auf das Individuum haben und zu welchem Grad sie im Stande sind, in ihrem Interesse zu sozialisieren.

Demgemäß erscheint es notwendig, das Hinwirken des Markenwesens in die Gesellschaft entlang dieser vier Aspekte zu analysieren, trotz wechselseitiger Abhängigkeit zwischen den Ebenen (vgl. Wiederman 2006:27-30).

Luhmann betrachtet Gesellschaft als die „Gesamtheit der sozialen Beziehungen, Prozesse, Handlungen oder Kommunikationen“ (Luhmann 1975:554). Er legt den Schwerpunkt weniger auf die zahlreichen Interdependenzen, sondern unterstreicht vielmehr den Aspekt, dass es nur eine Gesellschaft geben kann; er spricht in diesem Sinne von einer „Weltgesellschaft“. Weiter führt er an, dass das gängige Begriffsverständnis von Gesellschaft sich meist auf die „eigenen“ nationalen Landesgrenzen bezieht, was sich jedoch im Zuge der fortschreitenden globalen Vernetzung ändern wird (vgl. Luhmann 1975:554).

In diesem Zusammenhang muss die zeitliche Dimension von Gesellschaft in Betracht gezogen werden, nicht nur die gegenwärtige, sondern auch die vergangene und die zukünftige. Die Geschichte und das Zukunftspotenzial beeinflussen das gesellschaftliche Leben der Menschen in hohem Maße, wobei die Grenzen zwischen den unterschiedlichen

Zeitbezügen ineinander übergehen. Folglich stellt die Gesellschaft eine sozial konstruierte Wirklichkeit da. Vier Funktionen kommen dem Konsumenten nach Mayer und Mayer bei der Kaufentscheidung zugute: die Umweltbewältigung (knowledge function), die Selbstbestätigung (ego defensive function), die Anpassung (adjustive function) und der Wertausdruck (value expressive function) (vgl. Mayer 2000:13).

Marken können als komplexe soziale Kommunikations-, Orientierungs- und Organisationseinrichtungen gesehen werden, deren Funktion in der Gesellschaft aus unterschiedlichen Sichtweisen heraus zu reflektieren und zu begreifen ist. Marken nehmen auf vielen Ebenen, vom Individuum bis hin zur Staatengemeinschaft, und in zahlreichen Bereichen der Gesellschaft eine tragende Rolle ein, wie zum Beispiel in der Politik oder der Wirtschaft.

Der gesellschaftliche Einfluss von Marken hat in den letzten Jahrzehnten immer stärker zugenommen. Ziel ist es, aus gesellschaftlichen Subjekten oder Objekten Marken zu kreieren, die höhere Akzeptanz und Aufmerksamkeit beim Betrachter erlangen. Es sind nicht mehr ausschließlich die Produkte oder Dienstleistungen, die zu Marken aufgebaut werden, sondern Personen, Institutionen, Staatsgemeinschaften und ganze Regionen.

Bei genauerer Analyse ist festzustellen, dass nicht nur die Marken die Gesellschaft prägen und beeinflussen, sondern vielmehr die Marken relevante Strukturen, Prozesse und Bedingungen einer bestimmten Zeit aufzeigen und widerspiegeln, so Wiedermann. Die Ausgestaltung der Markenwelt und die Identität einzelner Marken sind als Reflex der zahlreichen, unterschiedlichen Tendenzen des gesellschaftlichen Wandels zu betrachten. Die Annahme liegt nahe, dass die Marken, die sich auf lange Zeit bewährt haben, auch diejenigen mit dem besten Anpassungsvermögen sind. Sie verstehen es, dem Zeitgeist zu entsprechen und unterschiedliche gesellschaftliche Kräfte für sich zu instrumentalisieren (vgl. Wiedermann 2006:25-26).

Werner und Weiss unterstreichen diesen Aspekt, indem sie vermerken, dass das Hauptaugenmerk auf der Wechselseitigkeit von Gesellschaft und Marke liegt, wobei die Gewichtung beim Einfluss der Marke auf der Gesellschaft liegt und nicht umgekehrt. Eine klare Abgrenzung sei nicht möglich, da die einzelnen Wirkungsfelder meist eng miteinander verbunden sind bzw. ineinander übergehen (vgl. Werner & Weiss 2006:24).

Neben den oben genannten Funktionen, welche die Marken für den Konsumenten einnehmen, stellt die Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses eine wichtige Rolle dar. Der Kauf einer Marke führt zu einem synästhetischen Gesamterlebnis, wobei Hören, Schmecken, Riechen, Sehen und Fühlen mit Kontextfaktoren in Verbindung gebracht werden. Die Marke kann mit ihrem Image dieses Produkterlebnis bestärken (vgl. Schrattecker 2005:79).

15.1.1 Symbole als Teil einer Kultur

Symbole sind in Zeichen, Gesten, Farben, Zahlen, in unserer Sprache und auch in Ritualen wiederzufinden. Im Duden wird der Symbolbegriff wie folgt definiert:

„Gegenstand oder Vorgang, der stellvertretend für einen anderen nicht wahrnehmbaren, geistigen Sachverhalt steht, Sinnbild, Wahrzeichen.“ Es existieren zahlreiche Definitionen, die den Symbolbegriff aus den unterschiedlichsten Perspektiven beschreiben.

„Symbole gehören als social heritage zur Ausstattung einer Kultur, deren Stil und Dynamik sie bestimmen. Symbole sind als Subjektvorgaben identitätsbildend, über sie realisieren sich die Erfahrungen von Gemeinsamkeit.“ (Korff 1966:24)

Folglich sind Symbole fixe Bestandteile einer Gesellschaft und somit als ihr „kulturelles Erbe“ anzusehen. Es geht um ein kollektives Wissen, das von Generation zu Generation übermittelt und weitervererbt wird; meist handelt es sich dabei um einen nonverbalen Prozess. Um von einer gelungenen Kommunikation zu sprechen, ist es notwendig, dass die Beteiligten die Symbole gleichermaßen auffassen und verstehen. Symbolische Bedeutungen werden meist von dem Umfeld, in dem das Individuum lebt, gelernt.

Um sich als Individuum in einer Gesellschaft erfolgreich zurechtzufinden, bedarf es der Kenntnis und richtigen Deutung von Symbolen. Das Interpretieren von Symbolen ermöglicht es, das Unterschwellige einer Kultur zu erfassen (vgl. Adelwarth 1983:47).

Ein Symbol kann ein komplexes Geflecht aus zahlreichen Einzelteilen auf einen Punkt zusammenfassen und somit reduzieren. Dabei entsteht nicht wie annehmbar ein Werteverlust, sondern eine Aufwertung. Durch diese Vereinfachung wird es möglich, die Information lesbarer und schneller zu transportieren. Symbole erlangen nur dadurch Macht, indem sie der Mensch mit einem Sinn auflädt, dem das Symbol in der Folge auch unterliegt.

Bourdieu prägte den Begriff „symbolische Gewalt“; damit ist der Gebrauch von Symbolen als Instrument von Macht und Herrschaft gemeint. Diese Symbole werden in der Gesellschaft als allgemein anerkannt betrachtet und haben aufgrund dessen die Funktion, gewisse Handlungen zu legitimieren (vgl. Bourdieu 1982:233).

Der gesellschaftliche Wandel und die Tabuisierung von körperlicher Gewalt lassen neue Formen der Machtdemonstration entstehen. Der höhere Status einer Klasse drückt sich durch die höhere Macht aus, die sie über die niedrigere Klasse hat. Dieses Machtverhältnis kann nur durch die Akzeptanz der unterlegenen Klasse aufrechterhalten werden. Der

persönliche Besitz hängt eng mit dem Machtverhältnis zusammen und verdeutlicht, dass nicht nur Macht, sondern auch Prestige in hohem Maße ausschlaggebend für die Rangordnung ist (vgl. Korff 1997:115).

15.1.2 Marken-Mythos

Die Geschichte und die Tradition der Marke nehmen ständig an Bedeutung zu, denn sie können nicht ersetzt und von den Discount-Marken weder nachgeahmt noch nachgeholt werden. Sie stellen den Kern, d. h. die Identität einer Marke dar und sind in der Lage, Vertrauen bei den Konsumenten zu erwecken. Traditionsmarken vermitteln Stärke und sind imstande, den „Marken-Mythos“ aufrechtzuerhalten.

Schon Marx erkannte die sogenannte „Aura des Produktes“ und vermerkt im ersten Band seines Werkes „Das Kapital“:

„Eine Ware scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, dass sie ein sehr vertracktes Ding ist, von metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischen Mucken. Soweit sie gebraucht wird, ist nichts Mysteriöses an ihr [...] die Form des Holzes, ein ordinäres Ding [...]. Aber sobald es als Ware auftritt, verwandelt es sich in ein sinnliches, übersinnliches Ding. Der mythische Charakter der Ware entspringt also nicht aus ihrem Gebrauchswert. Er entspringt ebenso wenig aus dem Inhalt der Wertbestimmungen [...]. Woher entspringt also der rätselhafte Charakter des Arbeitsprodukts, sobald es Warenform annimmt? Offenbar aus dieser Form selbst.“ (Marx 1962:85)

Demnach begriff Marx schon zu früher Zeit, dass Waren subjektiv wahrnehmbare Eigenschaften besitzen, die unterschiedliche Bilder, Eindrücke und Assoziationen in den Köpfen der Verbraucher hervorrufen können.

Schubert vergleicht den Übergang von der Industrie zur Mediengesellschaft mit dem Übergang von der Ware zur Marke. Nach ihm besteht das Ziel moderner Markenführung darin, die Marke mit mythischen und religiösen Bedeutungen aufzuladen (vgl. Schubert 2004:159). Roland Barthes bezeichnet Marken als „Mythen des Alltags“, denen sich die Öffentlichkeit kaum entziehen kann, wenn sie konsequent ihren Werten treu bleiben möchte.

Peter Zernisch, ein bekannter Markenberater, sieht nicht die Innovation, die Qualität oder die Produktleistung einer Marke als ausschlaggebend für deren Erfolg an; vielmehr ist der Mythos, der um die Marke entsteht, die Zusatzleistung von starken Marken. Innovation ist eher als eine Grundvoraussetzung, ohne die Marken überhaupt nicht erst entstehen können, zu betrachten (vgl. Zernisch 2005:33). „Marken sind Mythen [...]. Man wird die

Marken als Mythen immer rücksichtsvoller pflegen. [...] Man wird die Zeichensprache der Mythen erlernen müssen, um sie zu kommunizieren. Markenkommunikation wird zur Kunst der Mythifikation.“ (Zernisch 2005:33)

Markenhistorie avanciert folglich zum zentralen Bestandteil strategischer Markenführung. In dieser Hinsicht spielt die Bedeutung von Tradition für die Markenführung in Zukunft eine ausschlaggebende Rolle. Nach Zernisch stellen das sog. „Mythos-Management“ und das „Traditionsmanagement“ eine Herausforderung dar, gerade bei Marken, die im Vergleich zu ihren Mitbewerbern keinen technologischen Leistungsvorsprung haben.

Die Positionierung der Marken muss individuell ausgearbeitet werden und sollte nicht einfach unreflektiert übernommen oder kopiert werden. Alteingeführte Marken sollten im Sinne von „History Marketing“ ihren Vorsprung nutzen und auf ihrer traditionsreichen Unternehmensgeschichte aufbauen. Nur so könne man laut Horst Prießnitz der offensiven Absatzstrategie Chinas entgegenwirken und konkurrenzfähig bleiben. Traditionsreiche Markenbiografien der Marken tragen einen hohen emotionalen Wert für den Verbraucher und stellen einen wettbewerbsrelevanten Erfolgsfaktor dar. Durch das System der „Immunisierung durch Mythologisierung“ werden Marken heutzutage Wirtschaftsmächten gleichgestellt und bilden den Hauptbestandteil eines Unternehmens (vgl. Schubert 2004:164).

15.1.3 Markenbekanntheit

Markenbekanntheit ist die Präsenz einer Marke in den Köpfen der potenziellen Verbraucher. Dabei wird zwischen aktiver und passiver Markenbekanntheit unterschieden. Wenn der Kunde durch das Vorgeben bestimmter Reize, die im Zusammenhang zu bestimmten Produktgruppen stehen, an die Marke denkt, so wird von einer aktiven Markenbekanntheit gesprochen. Unter einer passiven Markenbekanntheit versteht man den Zustand, bei dem es ein Kunde bei der Wahrnehmung einer Marke schafft, sie in seinen Bewusstseinsrahmen einzuordnen (vgl. Latour 1996:73-74).

Eine Markenbekanntheit ist dann erreicht, wenn die Marke auch in unterschiedlichen Situationen und Zusammenhängen identifiziert werden kann. Es ist ausschlaggebend, einer Leistung durch ein Logo, einen Namen und das Aufladen mit Werten eine Identität zu geben. Das Wiedererkennen von Marken ist die Grundvoraussetzung für den Verbraucher, um weiterhin Assoziationen zu bilden und sie abzuspeichern (vgl. Aaker 1992:403).

Es ist möglich, die Bekanntheit einer Marke zu beurteilen; diese Befunde sagen jedoch nichts über den wirtschaftlichen Erfolg der Marke aus. Allein die Tatsache, dass man eine

Marke kennt, bedeutet nicht, dass man sich auch für sie entscheidet. Nicht selten ist die Markenerinnerung ein verwirrtes Vorstellungsbild, das oft nichts mit der Kaufentscheidung zu tun hat. Folglich ist die Markenbekanntheit allein kein ausreichender Indikator, um die Stärke einer Marke zu definieren. Die Verknüpfungen und Zusammenhänge, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, stellen das Markenimage dar, wobei die Bekanntheit eine Voraussetzung für die Bildung des Markenimages darstellt (vgl. Herbst 2005:128).

15.1.4 Markenidentität

Um eine dauerhafte Bindung und Markenloyalität beim Kunden zu erreichen, muss die Marke über eine längerfristige Zeitspanne eine klare und authentische Identität vermitteln. Meffert zufolge wird die Markenidentität als

„[...] widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke verstanden, die diesen Markenartikel von anderen dauerhaft unterscheidet.“ (Meffert 2000:879)

Die Markenidentität besteht aus allen wesentlichen, bezeichnenden und essenziellen Merkmalen eines Markenartikels. Primäres Ziel ist es, die Markenidentität unverkennbar zu definieren und somit eine Beziehung zwischen der Marke und dem Konsumenten einzurichten. Die Marke wird mit Wertvorstellungen aufgeladen, aus denen der Verbraucher emotionalen und funktionalen Nutzen ziehen kann und die er zur Selbstdarstellung verwenden kann (vgl. Aaker, Fournier, & Brasel, 2004:1-16).

Aaker nimmt eine Unterteilung der Elemente der Markenidentität nach vier Aspekten vor:

- Die Marke als Produkt: Darunter fallen Umfang des Produktes, die Qualität des Produktes, seine Produkteigenschaften, die Erlebnisse und Vorteile, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden sowie Ursprungsland und Verwendertyp.
- Die Marke als Person: Dabei geht es um die Markenpersönlichkeit und die Verbindung zwischen Kunden und Marke.
- Die Marke als Unternehmen: Damit sind die Eigenschaften und Funktionen des Unternehmens auf lokaler und globaler Ebene gemeint.
- Die Marke als Symbol: Dabei werden Metaphern und Bildsprache eingesetzt, um eine Geschichte rund um die Marke zu erzählen (vgl. Aaker 1997:347-356).

Jede Markenidentität beinhaltet positive und negative Grundelemente, die jedoch nicht immer vom Konsumenten wahrnehmbar sind. Einige dieser Elemente fallen dem Verbraucher sofort auf, während andere erst gar nicht erkennbar sind (vgl. Kapferer 1992:60).

Der Aufbau der Markenidentität setzt sich aus einer Kernidentität, einer erweiterten Identität und einer Markenessenz zusammen. Es werden meist sechs bis zwölf Dimensionen benötigt, um eine Marke näher beschreiben zu können. Die Vermittlung aller Dimensionen gleichzeitig ist jedoch oft nicht möglich, daher konzentriert man sich mit der Kernidentität auf das Wesentliche. Idealerweise finden sich darin auch die Werte und Strategien des Unternehmens. Von Bedeutung wäre es, wenn wenigstens eine Assoziation die Marke von den restlichen Mitbewerbern abgrenzt. Die Kernidentität wird auch bei der Ausweitung der Marke auf neue Produkte oder Märkte unverändert beibehalten, da sie sich besser kommunizieren lässt als die umfassende Markenidentität. Einen variablen Charakter beinhaltet die erweiterte Markenidentität, die von Produktmanagern dazu verwendet wird, weitere Maßnahmen zu implementieren.

Martin Baltes sieht die aktive Mitgestaltung der Konsumenten als ausschlaggebend für den Markterfolg einer Marke an. „Assoziation ist eine der wichtigsten aktiven Leistungen des Konsumenten in der Kommunikation mit den Marken. Auf sie setzen moderne Markenstrategen, denn nur wenn der Verbraucher aktiv fantasiert und den Markenkern selbst vervollständigt, kann man von einer gelungenen Bindung sprechen - manche würden das sogar Abhängigkeit nennen.“ (Kircher 2004:131)

Die Markenidentität darf nicht nur aus Unternehmenssicht beachtet werden - ihre Umwelt trägt wesentlich zur Mitgestaltung bei. Erst durch die Interaktion zwischen externen und internen Zielgruppen entsteht die Markenidentität, deshalb müssen Selbstbild und Fremdbild der Marke auch differenziert voneinander beobachtet werden. Das Selbstbild der Marke entspringt aus dem Unternehmen und wird von den Managern direkt mitgestaltet, während das Fremdbild beim Verbraucher entsteht und sich im Image der Marke ausdrückt (vgl. Aaker 1997:347-354).

Der verstärkte Wettbewerb auf den Märkten und die Konzentrationstendenzen führen dazu, dass Marken untereinander austauschbar werden, wenn es ihnen nicht gelingt, einen „Zusatznutzen“ für den Konsumenten anzubieten, da sie sich nicht auf technischer Ebene voneinander unterscheiden. Gelingt es durch diese Eigenschaft, das Konsumentenverhalten zu lenken, so nehmen Marken die Funktion eines Bindegliedes zwischen Konsument und Anbieter ein. Die identitätsorientierte Gestaltung von Markenprofilen wird zunehmend wichtiger, wenn es darum geht, den Käufer zu überzeugen. So besitzen Marken die Fähigkeit, neue Wünsche entstehen zu lassen und den Konsumenten zur Identitätsfindung

zu verhelfen; dabei steht neben dem sachlich- funktionalen Nutzen das Auslösen emotionaler Bedürfnisse im Vordergrund (vgl. Herrmann 2001:12).

Das Markenimage und die Persönlichkeit der Marke machen die Markenidentität aus. Lasslop führt an, dass gerade im Luxussegment eine Differenzierungsstrategie verwendet wird, bei der es darum geht, einen kulturell-ästhetisch hochwertigen Nutzensvorteil anzubieten. Die Übermittlung der Markenidentität auf weitere Produktarten ist in diesem Fall unproblematisch und wird ohne Widersprüche vom Verbraucher als authentisch wahrgenommen (vgl. Lasslop 2002:334).

15.1.5 Markenimage

Die im Gedächtnis abgespeicherten zahlreichen Assoziationen zu einer Marke werden zu einem Markenimage zusammengefasst. Dies beinhaltet alle Erinnerungen, Ideen, Fakten und Produkteigenschaften sowie die Markenpersönlichkeit, die ein Individuum mit der Marke in Verbindung bringt (vgl. Herbst 2005:129).

Dementsprechend sind Images subjektive Vorstellungsbilder einer Marke, die die eigene Persönlichkeit widerspiegeln. Diese Meinungen, Empfindungen und Eindrücke gestalten das Image mit und können es dementsprechend verzerren (vgl. Esch 2000:70).

Nach Büttner, Huber, Regier & Vollhardt (2008:23): „Image ist nicht das Fazit empirischer Urteile, sondern ein Phänomen, dessen Entstehung meist irrational geschieht; Image ist nicht eine Sammlung „vernünftiger“ Urteile, sondern vorwiegend ein bewusstes Abbild, eine Reproduktion verschiedener Wertungen und Assoziationen.“

15.1.6 Imagebildung

Das Image einer Marke wird von mehreren Komponenten beeinflusst. Nach Kloss können das Herstellerimage, die Verschiedenheiten gegenüber anderen Konkurrenzprodukten, das Image des Absatzkanals oder auch das Image des Herstellerlandes Auswirkungen auf das Image der Marke haben (vgl. Kloss, 1998:84).

Auch Trommsdorf, Asan und Becker vertreten die oben genannte Ansicht und gehen bei der Imagebildung von mehreren Komponenten aus. Ihrer Auffassung nach sind Imageeinstellungen auch „[...] subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich sondern bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch emotional, erlebnisbezogen,

wertend. Sie haben Einfluss auf die Einstellungen und damit auf das Kaufverhalten.“ (Trommsdorff, Asan, & Becker 2004:544)

Ausgehend von der Komplexität des Images einer Marke muss man bei der Imagebildung von einem dreidimensionalen Konstrukt ausgehen, so Kroeber-Riel und Weinberg. Es besteht aus drei Sub-Images: dem Image des Herstellers, des Produktes und des Verbrauchers. „Harte“ (technische und funktionale Eigenschaften) und „weiche“ Eigenschaften (Charakter, Persönlichkeit, Beziehung) gestalten die Marke mit (Kroeber-Riel & Weinberg 2003:233).

Das Fremdbild, das sich der Verbraucher von der Markenidentität macht, wird als Markenimage bezeichnet. Nach Esch:

„Mit anderen Worten ist die Markenidentität das Selbstbild einer Marke aus der Sicht der Manager eines Unternehmens, das Markenimage hingegen das Fremdbild der Marke aus der Sicht der relevanten Anspruchsgruppen.“ (Esch 2004:84)

Von einer erfolgreichen Positionierung der Marke auf dem Markt ist dann zu sprechen, wenn es zu einer Übereinstimmung zwischen Fremdbild und Selbstbild kommt. Die Mehrzahl der Produkte lässt sich aufgrund ihrer Ähnlichkeit kaum noch voneinander unterscheiden. Die Produktqualität wird vom Konsumenten als selbstverständliche Voraussetzung angesehen; somit wird das Markenimage zur Basis, die erst die Differenzierung der Ware möglich macht (vgl. Trommsdorff 2002:159).

15.1.7 Luxusmarken

Um eine hervorgehobene Stellung von gewissen Produkten auf dem Markt zu erreichen und um diese in eine höhere Preisklasse zu heben, wurden sogenannte Luxusmarken kreiert.

In Bezug auf den Luxusbegriff existieren zahlreiche Definitionsansätze. Seinen Ursprung bezieht der Begriff Luxus aus dem lateinischen Wort „lux“, was „Licht“ oder „Helligkeit“ bedeutet. Es wird darauf hingewiesen, dass Luxusobjekte über diesen Glanz verfügen, der sie von den restlichen Objekten abgrenzt und für jeden sichtbar ist. Folglich ist Luxus zu einem Begriff für den Aufwand geworden, der über das allgemein notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung, also einem durchschnittlichen Lebensstandard, hinausgeht. In diesem Zusammenhang weist Kapferer zugleich darauf hin, dass es sich beim Luxusbegriff um einen subjektiven, relativen und zeitabhängigen Sachverhalt handelt. Luxus bedeutet für jeden Menschen etwas anderes und muss in Bezug auf die jeweilige Lebenssituation, sich verändernde soziale Bedingungen und den zeitlichen Wandel gese-

hen werden. Zusätzlich spricht er von einer komplexen und ambivalenten Betrachtungsweise der Konsumenten im Hinblick auf Luxus. Einerseits wird Luxus mit Übermäßigkeit und Verschwendungslust, andererseits mit Bewunderung und Begierde für ein Objekt gleichgesetzt (vgl. Kapferer 1992:348-349).

Die „Demokratisierung des Luxus“, wie es Meffert bezeichnet, begann in den achtziger und neunziger Jahren in den westlichen Industrieländern: Die gehobene Mittelschicht war nun erstmals dank materieller Voraussetzungen in der Lage, Luxusgüter zu konsumieren. Der Besitz solcher Güter erfüllt eine soziologische Funktion, bei der es darum geht, sich von niedrigeren Gesellschaftsschichten abzugrenzen. Luxusgüter werden instrumentalisiert, um Wohlstand und Reichtum nach außen hin zu kommunizieren und den Neid anderer zu wecken. Das Entscheiden für eine Marke dient als Ausdruck des eigenen Wertesystems und der eigenen Persönlichkeit (vgl. Meffert, Burmann & Koers 2002:328). Auch in Veblens Buch *The Theory of the Leisure Class*, welches das Streben nach Sozialprestige als Hauptgrund für das menschliche Handeln beschreibt, findet sich Mefferts Ansatz wieder (vgl. Veblen 1899:68).

Der Wandel von traditionellen Werten und kontrollierten Lebensweisen hin zur Freiheit der individuellen Gestaltung von Lebensweisen sowie das steigende Bedürfnis nach Selbstverwirklichung bestärken den Wunsch nach Luxusmarken. Cova hebt hervor, dass beim Konsumverhalten Tendenzen zu beobachten sind, bei denen es um ein Streben vom Individualismus hin zur stärkeren, sozialen Gemeinschaft geht. Individuen werden von ihrem sozialen Umfeld beeinflusst und wählen Marken je nach symbolischer Bedeutung aus. Somit wird die Marke als Kommunikationsmedium verwendet, um das individuelle, soziale Umfeld von anderen abzugrenzen (vgl. Cova 1997:297).

Luxusmarken bieten dem Kunden einen abstrakten, kulturellen Mehrwert an, der oftmals über den Nutzen herkömmlicher Produktmarken hinausgeht.

Meffert/Burmann/Koers heben vier Besonderheiten von Luxusmarken hervor:

Der jahrelange Aufbauprozess einer Luxusmarke verleiht ihr den Status einer Institution; durch ihre Tradition gewinnt die Marke an Authentizität und Vertrauenswürdigkeit und nimmt damit eine Vorreiterposition ein.

Die Unternehmensgründer sind meist auch Namensgeber der Marke und stellen somit ein bedeutendes Element der Markenpersönlichkeit dar.

Eine über die Orientierungsfunktion hinausgehende Instrumentalisierung von Symbolen zur Vermittlung von Markenidentität und die Schaffung eines Markenmythos.

Das Vermarktungssystem, das sich stark von dem herkömmlicher Produkte unterscheidet, stellt im Hinblick auf selektiven Vertrieb, Preisstellung und Qualität eine Besonderheit der Luxusprodukte dar (vgl. Meffert, Burmann & Koers 2002:333).

Für Latour sind hochwertige Produkte in der Schmuck-, Kosmetik- und Bekleidungsbranche als Luxusmarke zu bezeichnen. Marken avancieren zu Luxusmarken, wenn sie zum Identifikationsmedium werden und gesellschaftliche Relevanz erlangen (vgl. Latour 1996:58).

15.1.8 Marke und Handel

Für eine Existenzbedrohung, insbesondere für kleinere Markenhersteller, ist der Handel verantwortlich, der eine Übermachtstellung im Warenverkehr einnimmt. Konzentrationsprozesse, die monopolistische Strukturen einnehmen, bestimmen die Realität. Nicht mehr die Beliebtheit der Marke oder ihre Innovationskraft sind ausschlaggebend, sondern die „Listung“ im Sortimentsbestand des Handels. Die oftmals von kleineren Unternehmen nicht einzuhaltenden Konditionen, die mit einer Listung einhergehen, machen einen Markteintritt oft unmöglich und unterstützen den Handel, sich als Hersteller zu versuchen.

Eine weitere Herausforderung für die Marke stellt die „Markenpiraterie“ dar, die es sich zum Ziel gemacht hat, ähnliche, kopierte Produkte zu einem geringeren Preis anzubieten. Ein immer stärker anwachsender „Discount-Boom“ lässt sich beobachten, der dem „Geiz ist geil“-Motto unserer Zeit entspricht. Konsumenten sind immer mehr der Meinung, dass sie die Discountprodukte kaufen können, ohne bei der Qualität der Marken Einbußen machen zu müssen. Oftmals ist der Qualitätsaspekt für den Verbraucher nicht transparent genug; somit werden mögliche Unterschiede nicht wahrgenommen.

16 Marke als Identifizierungsfunktion für den Konsumenten

Marken nehmen eine Identifizierungsfunktion für den Konsumenten ein, das bedeutet, dass sie vom Verbraucher genutzt werden, um über sich selbst etwas nach außen hin zu kommunizieren. Folglich stellt die Übermittlung von Werten eine wichtige Markenfunktion dar; diese helfen dem Konsumenten, sich in der Gesellschaft zu positionieren und sich gegen andere Gesellschaftsgruppen abzugrenzen und können folglich als Mittel zur Selbstdarstellung angesehen werden (vgl. Walter 2007:25).

Patrick Halek vergleicht die Identität einer Marke mit einem Mosaik, das sich aus diversen „Werte-Bausteinen“ zusammensetzt. Diese Wertebausteine bilden in ihrer Gesamtheit

die Identität einer Marke. Werte einer Marke sind identitätsstiftend; eine Tatsache, die der Verbraucher für sich nutzt. Wichtig ist dabei, dass die Werte, mit denen die Marke aufgeladen wird, eine „schlüssige und zusammenhängende Gesamtheit“ bilden; wenn die Marke ein in sich stimmiges Wertesystem darstellt, kann sich der Konsument damit identifizieren (vgl. Halek 2009:39).

Des Weiteren stellt die Marke eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe dar. Sie bietet Transparenz in der unüberschaubaren Waren- und Produktvielfalt, die uns heutzutage umgibt. Eine Marke steht für Bündel von emotionalen und funktionalen Assoziationen (vgl. Becker 1992:98).

Auch stellt sie einen Schutz gegen die eindringende Informationsüberflutung dar und hilft dem Konsumenten gleichzeitig bei der Verarbeitung und Interpretation von Information (vgl. Ringle 2006:25).

Meffert spricht in diesem Zusammenhang von einer Wiedererkennungsfunktion, die die Marke übernimmt. Nach Wahrnehmung der Marke wird das dazugehörige Markenimage aktiviert und zuvor gespeicherte Informationen werden genutzt, um die Entscheidungsfunktion zu erleichtern. Marken bieten „information chunks“ und verhelfen in diesem Sinne zur Komplexitätsreduktion (vgl. Meffert, Burmann & Koers 2002:9).

Durch die Identifizierungsfunktion wird eine Qualitätsvermutung vom Verbraucher angenommen, die Sicherheit vermittelt und die verspürten Kaufrisiken bei ihm minimiert. Das Vertrauen in die Marke wird gestärkt und der Verbraucher geht von einer gleichbleibend guten Qualität aus. Diese Funktion entlastet den Konsumenten in seinem Alltag und erleichtert ihm die Auswahl, da er nicht bei jedem Kauf eines Produktes die Qualität und die Eignung zur individuellen Bedürfnisbefriedigung prüfen muss (vgl. Ringle 2006:26).

Zusätzlich übernimmt die Marke die Rolle eines Mediums mit Zusatz- und Symbolnutzen, das sich in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten verankert. Primär geht es um die Aufgabe, ansprechende Lebensstile und Themenwelten anzupreisen. Die Marke muss es verstehen, sich zu differenzieren und den Konsumenten auf einer emotionalen Ebene anzusprechen.

Immer mehr rückt die Symbolfunktion einer Marke in den Vordergrund. Es geht um die „Unique Advertising Proposition“, also um das Aufladen der Marke mit semantischen Werten, woraus sich ein Zusatznutzen für den Verbraucher und damit eine Abgrenzung von den restlichen Marken ergibt. Walter argumentiert, dass es an der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft und an dem Drang zur Selbstverwirklichung und Inszenierung liege, dass die Symbolfunktion für Marken immer bedeutsamer wird. Je stärker die Marke mit den Eigenschaften des Konsumenten und dem idealen Wunsch-Ich über-

einstimmt, desto erfolgreicher ist sie. Wobei vermerkt wird, dass sich Verbraucher mit schwacher Ich-Identität eher mit Marken identifizieren und nach ihnen richten als solche, die eine starke eigene Identität haben. Folglich stehen Marken nicht nur als Qualitäts- und Preisgaranten da, sondern tragen wesentlich zur persönlichen Identitätsfindung bei, so Walter (vgl. Walter 2007:27).

17 Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten

Erste Priorität jeder Markenkommunikation ist es, die Meinung und das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Folglich wird dem Zustandekommen von Ansichten und dem Entscheidungsverhalten große Aufmerksamkeit geschenkt. Zahlreiche Theorien und Modelle versuchen, diese Prozesse zu erklären und zu analysieren.

Das Stimulus-Organismus-Response-Modell wird herangezogen, um die Wirkung der Botschaften von Sendern auf die Empfänger zu erklären. Dabei stehen der Organismus und die Vorgänge, die sich im Inneren des Individuums zwischen der Wahrnehmung einer Botschaft (Stimulus=Reiz) und dem davon abgeleiteten Verhalten (Reaktion) abspielen, im Mittelpunkt der Betrachtung.

Das Konsumentenverhaltensmodell von Engel, Blackwell und Miniard stellt einen Versuch dar, die Komplexität einer Kaufentscheidung darzulegen. Es handelt sich dabei um ein Totalmodell, das zur Komplexitätsreduktion der Wirklichkeit herangezogen wird. Am Anfang jedes Entscheidungsprozesses steht die Erkenntnis eines Problems. Das Individuum erlebt eine Diskrepanz zwischen dem existierenden und dem von ihm erwünschten Zustand. Grund für diese Wahrnehmung können externe Stimuli wie zum Beispiel Erfahrungen, Informationen, Werbung, die Aktivierung eines Motivs oder auch das soziale Umfeld und wichtige Bezugsgruppen wie der Freundeskreis oder Familienmitglieder sein. Wird das Problem wahrgenommen, so löst es eine „interne Suche“ beim Individuum aus, bei der es darum geht, im eigenen Gedächtnis nach Informationen zu suchen, die eine Entscheidung möglich machen. Sollten die verfügbaren Informationen ungenügend erscheinen, so wird mit einer „externen Suche“ begonnen. An dieser Stelle nimmt die Unternehmenskommunikation eine wichtige Rolle ein.

Neue Erfahrungen und Informationen werden bearbeitet und anschließend im Gedächtnis gespeichert, wo bereits gegenwärtige vorhandene Informationen beeinflusst werden können. Schlussendlich wird eine Beurteilung der Alternativen vorgenommen, bei der sich Einstellungsänderungen gegenüber der Marke ergeben können, die eine Entscheidung für die Marke und somit einen Kauf auslösen können. Dabei können Einflüsse der Umgebung (z. B. Normen) und Einflüsse des Individuums selbst (z. B. Lebensstil und Werte)

störend intervenieren und einen Kauf verhindern. Folge der Kaufentscheidung ist entweder eine persönliche Befriedigung und somit eine positive Einstellung zur Marke oder eine Unzufriedenheit. Im letzteren Fall wird vermutlich ein wiederholtes Suchverhalten oder eine Einstellungsänderung ausgelöst, um die als unangenehm empfundene Dissonanz abzubauen.

Das Streben nach Konsonanz zwischen Einstellungen und Verhalten ist von zentraler Bedeutung. Das Totalmodell stellt einen Versuch dar, das Zusammenwirken von Entscheidungsprozessen, Informationsverarbeitungen und Einflussvariablen des Individuums und seiner Umwelt aufzuzeigen. Es wird deutlich, dass es um Prozesse geht, die meist nicht direkt durch das Unternehmen steuerbar und beeinflussbar sind (vgl. Engel, Blackwell & Miniard 1995:237).

18 Das Einstellungsmodell

Einstellungen sind gelernte, verhältnismäßig stabile Entschlüsse einer Person, sich konsistent gegenüber dem Einstellungsobjekt zu verhalten. Es geht um subjektive Empfindungen, die sich auf Gegenstände, Situationen oder Personen richten. Sie entstehen beim Individuum durch Sozialisationsprozesse oder durch die Übernahme von Erfahrungen anderer Personen in seinem Umfeld, zum Beispiel Eltern, Freunde oder Meinungsführer. Hauptsächlich gilt, dass aktuelle Einstellungen für das zukünftige Verhalten ausschlaggebend sind. Dies bedeutet, dass Einstellungen als intervenierende Variablen gelten können und zur Begründung des Verhaltens herangezogen werden können. Die Kausalität zwischen Einstellungen und Verhalten ist groß genug und somit von beachtenswerter Relevanz, so Schweiger und Schrattenecker (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2005:25-26).

Mazanec machte einen Unterschied zwischen Image und Einstellungen. Image ist ein gefühlsmäßiges Vorstellungsbild, das auf Konnotationen und Assoziationen beruht, während Einstellungen eher die Markenbeurteilung aufgrund von sachlichem und objektivem Produktwissen darstellen (Denotationen). Die Einstellung bildet sich überwiegend durch Emotionen, Motive und Produktwissen. Ob ein Produkt positiv wahrgenommen und bewertet wird, hängt von den Werten, Emotionen und Gefühlen ab, die mit ihm in Verbindung gebracht werden. Zusätzlich ist es ausschlaggebend, inwieweit das Produkt individuelle Bedürfnisse befriedigen kann. Gewisse Produkteigenschaften und Motive sind dabei für den Einzelnen wichtiger als andere.

Schlussendlich hängt die Einstellung, die man zu einem Objekt hat, eng mit der Kaufabsicht zusammen. Dem Einstellungsmodell zufolge kommt es zur Entscheidung, wenn beim Käufer das nötige Produktwissen und das erforderliche Involvement vorhanden

sind. Die Kaufentscheidung nach dem Einstellungsmodell erfolgt vorwiegend bei langlebigen Konsumgütern und ist eher als eine rationale Entscheidung zu betrachten (vgl. Petty & Cacioppo 1986:24).

19 Das Imagemodell

Dem Imagemodell zufolge wird für den Kauf eines Produktes ein intuitives Bild, also das Image einer Marke, herangezogen. Grund hierfür sind geringes Interesse (Low-Involvement-Kauf) oder mangelnde Produktkenntnisse (Low-Ability-Kauf). Dabei handelt es sich um schematisierte Bilder, die zur Komplexreduktion dienen und eine Entlastungsfunktion bei der Beurteilung der Marken darstellen. Zahlreiche Bedeutungen und unübersichtliche Merkmale eines Objektes werden stark reduziert; eine aufwendige, komplizierte Bewertung ist nicht mehr notwendig.

Images sind, ähnlich wie Einstellungen, beständig, daher können Veränderungen der Einstellungen nur langsam vollzogen werden. Für den Verbraucher nimmt das Image einer Marke zwei Funktionen ein. Einerseits stellt es einen „Wissensersatz“ dar, der zur Beurteilung und Einordnung einzelner Produkte dient. Dabei wird nicht auf Produktwissen, sondern auf intuitive Vorstellungsgeflechte zurückgegriffen, sogenannte „Konnotationen“, emotionsgeleitete Eindrücke, die eine Marke umgeben. Andererseits verleiht das Image der Marke ein Flair als Zusatznutzen.

Die Eigenschaften der Marke und deren Image strahlen auf den Konsumenten ab. In einem Marktumfeld, in dem sich Produkte qualitativ gesehen kaum noch voneinander unterscheiden, wird diese Funktion immer ausschlaggebender. Produkte wie Zigaretten werden dem Imagemodell zufolge gekauft. Die Präferenz für bestimmte Zigarettenmarken hängt weniger von der Qualität als von der Verpackung und Werbung ab. Deshalb ist es für Konsumenten oftmals nicht leicht, in einem Blindtest ihre Lieblingszigarette zu erkennen (vgl. Mazanec 1978:42).

20 Das Modell des erlebten Risikos

Beim Kauf wichtiger Produkte versucht der Konsument, das Risiko eines denkbaren Fehlkaufs möglichst gering zu halten. Schafft er es dabei nicht, ein sicheres Urteil zu fällen, so handelt es sich um einen „High-Risk-Kauf“. Diese Unsicherheit verursacht ein unangenehmes Gefühl beim Konsumenten, da ein Fehlkauf sozialer, finanzieller und gesundheitlicher Natur negative Konsequenzen nach sich ziehen kann (vgl. Tversky & Kahnemann 1992:56).

Je wahrscheinlicher aus dem Kauf negative Nachwirkungen resultieren, desto schlechter wird das Produkt auch bewertet. Das erlebte Risiko wird durch das Selbstvertrauen des Einzelnen beeinflusst, welches in allgemeines und spezifisches Selbstvertrauen unterteilt wird. Das erste stellt die allgemeine Beeinflussbarkeit, das zweite je nach spezifischen Produktkenntnissen konkrete Produktbereiche dar. Die persönliche Risikobereitschaft variiert je nach Individuum und ist für Markentreue, Informationssuche und Bewertung der Marke zuständig. Je höher das wahrgenommene Risiko, desto unwahrscheinlicher ist der Kauf einer unbewährten, neuen Marke. Eine Alternative ist es, sich vor dem Kauf eines Produktes Informationen anzueignen, um das Risiko eines Fehlkaufes zu minimieren. Dies ist nur dann möglich, wenn die Beschaffung der Informationen nicht zu aufwendig ist und sich der Käufer eine akkurate Interpretation der Informationen zutraut. Ist der Aufwand zu groß, so wird der Konsument bei seiner altbewährten Marke bleiben. Bei Routineentscheidungen sinken der Informationsbedarf und die weiteren Kaufalternativen, das Modell des erlebten Risikos kommt nicht mehr zu tragen (vgl. Strebinger, Schweiger & Otter 1998:23).

21 Das Modell der kognitiven Dissonanz

Das Modell der kognitiven Dissonanz wird herangezogen, um das Verhalten des Konsumenten nach dem Kauf eines Produktes zu beleuchten. Kognitive Dissonanz stellt einen Spannungszustand dar, der vom Konsumenten als unangenehm empfunden wird. Dieser entsteht durch Widersprüche zwischen Erfahrungen, Einstellungen, Wissen und Erwartungen. Meist wird bei ernsthaften Kaufentscheidungen ein Konflikt verspürt, da es darum geht, sich für eine von zahlreichen Alternativen zu entscheiden und dabei die restlichen Optionen abzulehnen. Der Konflikt ist durch die Entscheidung nicht gelöst, da der Konsument um die möglichen Vorteile der andern Alternativen weiß und diese oftmals zur Kaufentscheidung im Widerspruch stehen.

Je stärker das Involvement, die Ich-Beteiligung, das persönliche Engagement und das Commitment, also die Selbstbindung und die Identifikation mit der Entscheidung, sind und je mehr sich die Kaufalternativen an Attraktivität ähneln, desto stärker ist die verspürte kognitive Dissonanz. Wenn die Entscheidung für das Individuum von Bedeutung ist, dann wird diese Spannung intensiver wahrgenommen. Um dem entgegenzuwirken, wird nach dem Kauf eine selektive Informationssuche gestartet, um die Entscheidung zu bestätigen.

Eine weitere Alternative, um die Kaufentscheidung zu rechtfertigen, ist es, sich auf die Meinung der Mehrheit zu berufen. Wird der Kauf von anderen Gesellschaftsgruppen wie zum Beispiel der Familie oder des Freundeskreises abgelehnt, so hat dies oft eine Um-

stimmung des Käufers zur Folge. Das gewählte Produkt wird stark vertreten, um die Dissonanz zu reduzieren.

Im Falle einer Nichterfüllung der Erwartungen und einer Enttäuschung wird das Produkt nicht mehr verteidigt und es wird eine Distanzierung zum Produkt nötig. Eine negative Mundpropaganda ist die Folge dieser Entwicklung.

Die Werbung erfüllt eine wichtige Funktion in der Nachkaufphase, indem sie dem Bedürfnis des Kunden nach Bestätigung entgegen kommt und somit die Kunden zu treuen Markenbefürwortern macht (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2005:29-30).

22 Individuelle Kaufentscheidungsprozesse

Im vorliegenden Kapitel werden unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse beleuchtet. Verschiedene Modelle werden, in Bezug auf ihre Einflussfaktoren und inwiefern diese das Kaufverhalten der Konsumenten prägen, untersucht.

22.1.1 Involvement

Es existieren zahlreiche Definitionen zum Begriff „Involvement“. Besonders jene von Zaichkowsky und Antil werden in der Literatur immer wieder erwähnt.

Zaichkowsky legt in seiner Definition den Schwerpunkt auf mögliche Gründe für unterschiedlich starke Involvements:

„[...] die von einer Person wahrgenommene Relevanz eines Objekts, basierend auf inneren Bedürfnissen, Werten und Interessen“. (Kuß & Tomczak 2000:64)

Antils Definition lautet:

„Involvement ist der Grad wahrgenommener Wichtigkeit und- oder persönlichen Interesses, der durch einen Reiz in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird.“ (Kuß & Tomczak 2000:64)

Nach Kroeber-Riel und Esch wird das Engagement, mit dem sich eine Person einem Objekt oder einer Tätigkeit widmet, als Involvement bezeichnet. Es stellt ein Maß für die eigene Bedeutung dar, die das Individuum einem Produkt oder einer Dienstleistung in einer bestimmten Situation zuschreibt (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2000:133). Nach Trommsdorff beeinflusst die Stärke des Involvements die produktgerichtete Informationssuche wie auch deren Verarbeitung und Speicherung. Die Involvement-Theorien liefern

einen wichtigen Beitrag, wenn es um die Erklärungsversuche zum Kaufverhalten und dem Beurteilen der Werbewirkung geht.

Bei einem „high involvement“ werden viel Zeit und Energie in die Abwägung von Alternativen gesteckt, wobei eine intensive gedankliche Auseinandersetzung mit dem Objekt vonstattengeht. Das Kaufobjekt ist dem Konsumenten besonders wichtig und wird mit seiner Persönlichkeit und seiner Selbsteinschätzung in Beziehung gesetzt (vgl. Baldauf, Boyer & Reisinger 1994:28). Bei einem „low involvement“ ist der betriebene Aufwand eher gering. Wie stark der Konsument involviert ist, hängt von unterschiedlichen Einflüssen ab und kann je nach Art der Produkte, der Stimulus-Situation und dem beabsichtigten Konsumanlass variieren. In diesem Zusammenhang wird von „Routineentscheidungen“ gesprochen, da vor dem Kauf kaum Informationen eingeholt werden (vgl. Kuß & Tomczak 2000:66).

Thommsdorff zufolge gibt es unterschiedliche Bestimmungsfaktoren, die das Involvement lenken und eine mehrdimensionale Ausprägung zur Folge haben.

- Person: Grundverschiedene Personen können in gleichen Situationen ein unterschiedliches Involvement haben. Je stärker der Bezug einer Person zu dem Objekt ist, desto höher ist das persönliche Involvement (vgl. Thommsdorff 2004:58).
- Produkt: Kapferer und Laurent sehen den erwarteten Nutzen, den sich der Konsument durch den Produkterwerb erhofft, als Grund für das Produkt-Involvement an. Der Erwerb eines Produktes kann als Ausdrucksmöglichkeit gelten oder auch eine Belohnungs- oder Spaßfunktion einnehmen. Ist beim Kauf des Objektes das empfundene Risiko hoch, so ist dies bestimmend für das Produkt-Involvement (vgl. Kapferer & Lauren 1985:290-295).
- Medien: Durch wesensgemäße Kommunikationsmöglichkeiten beeinflussen Medien die Höhe des Involvements. Printmedien eignen sich besser als TV oder Rundfunk für High-Involvement-Kommunikation.
- Situation: Das Involvement hängt von der psychischen Verfassung des Konsumenten und dessen Umweltsituation ab. Zum Beispiel können Stimmungslage, Zeitdruck oder Verwendungszweck des Produktes Einflussfaktoren darstellen.
- Botschaft: Der Werbeinhalt, anders auch die Geschichte der Werbemaßnahme, kann für den Konsumenten persönlich ansprechend sein und kann interessenbedingt eine Zuwendung zum Produkt herbeiführen.

Bei der Analyse von Kaufentscheidungen darf folglich also nicht nur die Stärke des Involvements untersucht werden; viel mehr ist ein Miteinbeziehen der oben genannten Ein-

flussfaktoren nötig. Bei der Informationsverarbeitung wird eher von einem kognitiven, rationalen Prozess ausgegangen, wobei jedoch die Entscheidung eher eine emotionale Angelegenheit darstellt.

Bei der Art der Produkte lassen sich Unterschiede feststellen. Bei Produkten des alltäglichen Bedarfs, zum Beispiel bei Lebensmitteln, kann man in der Regel einen automatischen, spontanen Kauf beobachten, über den nicht lange nachgedacht wird. In diesem Fall geht es um eine reizgesteuerte Kaufentscheidung, die auch Stimulus-Response-Reaktion genannt wird. Den aufgenommenen Reizen folgt eine unmittelbare, unreflektierte Reaktion (vgl. Tommsdorff 2004:56-58).

Weinbergs Theorien zu Kaufentscheidungsprozessen von 1981 werden in der Literatur immer wieder angeführt. Bei seiner Typologisierung der Entscheidungen werden die Prozesse in affektive, reaktive und kognitive Entscheidungen eingeteilt. Mit affektiv ist die emotional geleitete Entscheidung gemeint, bei der eine psychische Aktivierung vorhanden sein muss. Ein reaktives Verhalten geschieht automatisch und reizgesteuert; das kognitive Verhalten wird gedanklich gesteuert.

Aus diesen Kriterien lassen sich vier idealtypische Kaufentscheidungen herauskristallisieren: die impulsive, die extensive, die habitualisierte und die limitierte Kaufentscheidung (vgl. Weinberg 1981:61-78).

22.1.2 Impulsives Kaufverhalten

Spontanes, schnelles Handeln zeichnet impulsive Kaufentscheidungen aus. Es handelt sich dabei um reaktive Prozesse, wobei der Kunde schon im voraus ein unbefriedigtes Bedürfnis verspürt und somit durch einen Reiz zur Kaufaktion stimuliert wird. Eine hohe Aktivierung des Kunden ist Grundlage für dieses Verhalten. Impulskäufe werden nicht vorher geplant und geschehen gedanklich unkontrolliert.

Folglich ist die Stimuluspräsentation am Point of Sales, dem Verkaufsort, für das Auslösen des Impulskaufs verantwortlich. Der Verpackungsgestaltung und Positionierung der Ware kommt eine tragende Rolle zu; es wird versucht, durch Signalreize und Farben ein hohes Aktivierungspotenzial zu erreichen. Ziel ist es, nach der Reizaufnahme eine andauernde Informationsverarbeitung beim Kunden auszulösen. Die Aktivierungsbereitschaft ist für einen Impulskauf Grundvoraussetzung. Spontankäufe sind bei Kunden, die unter Zeitdruck stehen, eher selten.

Die Platzierung bestimmter Produkte in Geschäften wie zum Beispiel im Kassenbereich ist so gewählt, dass Impulskäufe ausgelöst werden. In so einer Situation werden kognitiv

entlastete Kunden durch starke Reize beeinflusst und zum Kauf animiert (vgl. Weinberg 1981:78).

22.1.3 Extensives Kaufverhalten

Bei der extensiven Kaufentscheidung handelt es sich um eine komplexe, erstmalige Entscheidungsfindung, bei der der Kunde anfangs noch wenig Erfahrung hat. Erst durch den Entscheidungsprozess wird klar, was die genauen Ziele sind und wie sie erreicht werden können. Es handelt sich um einen stark kognitiven Prozess, in dem Problemlösungsansätze erworben werden müssen.

Das Involvement ist beim Konsumenten hoch; das empfundene Risiko, einen Fehlkauf zu machen, ist groß. Da es meist um kostspielige Anschaffungen wie Elektrogeräte oder Autos geht, handelt es sich um einen subjektiv emotionalen Prozess. Der Entscheidungsprozess ist langwierig; es wird aktiv nach Informationen gesucht und abgewägt, welche Alternativen die besten sind. Es liegt an der Kommunikationsstrategie, dem Verbraucher behilflich zu sein, indem man ihm die gewünschte Information zukommen lässt (vgl. Weinberg 1981:79).

22.1.4 Habitualisiertes Kaufverhalten

Ein geringes Produkt-Involvement betrifft die Mehrzahl der Produkte, die der Konsument tagtäglich erwirbt. Gewohnheitskäufe sind von einem Automatismus gekennzeichnet, wobei reaktive Prozesse eine ausschlaggebende Rolle spielen. Kaufpräferenzen und vorgefertigte Entscheidungen machen einen schnellen Kauf ohne langes Überlegen erst möglich. Dabei sind es Produkte des alltäglichen Gebrauchs wie zum Beispiel Lebensmittel, die keinen Prestigewert haben und ohne emotionale Beteiligung gekauft werden. Das empfundene Risiko des Konsumenten ist dementsprechend gering. Bei sogenannten Gewohnheitskäufen findet kein kognitiver Prozess statt. Bei der mehrmaligen Entscheidungssituation finden Beurteilungskriterien, die dem Kunden im Normalfall wichtig sind, eher keine Berücksichtigung, da es zu einem Automatismus kommt. Die Information zu einem bevorzugten Produkt wird schnell aufgenommen.

Folglich sollte aus Herstellersicht auf eine konstante Zufriedenheit der Kunden geachtet werden, wobei es darauf ankommt, dass die Qualität der Produkte nicht nachlässt. Die Standardisierung eines problemlosen Kaufes ist bei Wiederholungskäufen besonders wichtig. Eine kognitive Verunsicherung des Verbrauchers muss durch den Einsatz einer klaren Kommunikationsstrategie verhindert werden, die darauf Wert legt, dass das Pro-

dukt immer gleich wahrgenommen und schnell wiedererkannt wird. Durch die Werbung soll die Markenvertrautheit hergestellt werden (vgl. Weinberg 1981:80).

22.1.5 Limitiertes Kaufverhalten

Bei einer limitierten Kaufentscheidung hat der Konsument schon gewisse Erfahrungen, was bestimmte Produktklassen betrifft; Vorstellungen über bevorzugte Marken bestehen schon. Befindet sich innerhalb der favorisierten Markenalternativen, das sogenannte „evoked set“, eine Marke, die für den Kunden befriedigend ist, dann wird der Entscheidungsprozess beendet. Folglich geht es bei diesem Kaufverhalten um einen limitierten kognitiven Problemlösungsaufwand.

Reaktive und affektive Prozesse haben nur einen geringen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten.

Größtenteils kommt es zu einer markenspezifischen Informationssuche; dabei wird geprüft, ob die Informationen, die Erfahrungen und die Markenkenntnis, die bereits vorhanden sind, ausreichen, um eine richtige Wahl zu treffen (Prozess der internen Informationssuche). Schlüsselinformationen, die konkret mit der Kaufentscheidung zu tun haben, sind in dieser Phase besonders wichtig, da die Markenalternativen schon eingegrenzt sind. Damit sind Informationen gemeint, die zur Produktevaluierung benötigt werden und die Komplexität reduzieren, indem sie Einzelinformationen zusammenfassen. Dabei spielen Beurteilungen, Empfehlungen, Testergebnisse und die Ansicht von Meinungsführern eine ausschlaggebende Rolle; des Weiteren werden sie gerne vom Kunden herangezogen, wenn die internen Informationen nicht genügen, um eine Entscheidung zu treffen.

Dementsprechend hat der Verbraucher zwar sein „evoked set“ eingefasst, innerhalb dieser Alternativen gibt es jedoch keine eindeutige Tendenz zu einem bestimmten Produkt. Nachdem die Informationsbeschaffung nur zwischen den Alternativen stattfindet, liegt es an der Kommunikationsstrategie, einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen; dies kann über das Markenimage und die Emotionalisierung der Marke erreicht werden. Ausschlaggebend ist es in dieser Phase, Meinungsführer zu instrumentalisieren und wichtige Schlüsselinformationen bereitzustellen (vgl. Weinberg 1981:81).

23 Kollektive Kaufentscheidungsprozesse

Von Bezugspersonen oder Familienmitgliedern gehen externe Reize aus, die in Form von psychischen Konstrukten die Einstellungen und das empfundene Risiko beim Kauf beeinflussen. Kollektive Entscheidungsmodelle können den Prozess der Kaufentscheidung

nicht zur Gänze erklären, bieten aber aufschlussreiche Ansätze, um die psychischen Vorgänge bei der Entscheidungsfindung der Konsumenten zu verstehen.

Kollektive Entscheidungsprozesse sind von der Konsumverhaltensforschung bisher nur am Rande behandelt worden. Den wichtigsten Schwerpunkt stellen die Kaufentscheidungen in Familien und Unternehmen dar (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2005:37).

23.1.1 Soziale Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten

Karmasin unterstreicht die Komplexität des Konsumverhaltens:

„Wie jedes menschliche Verhalten ist auch das Konsumverhalten komplex, individuell variierend und von einer Fülle von Einflussgrößen bestimmt.“ (Karmasin 1998:22)

Die Einflussfaktoren werden in der Literatur in vier Kategorien eingeteilt:

- Kulturelle Einflussfaktoren: Das Konsumentenverhalten wird durch die Gruppe, die soziale Schicht, die Kultur und die Subkultur beeinflusst.
- Persönliche Einflussfaktoren: Damit sind die demografischen Faktoren gemeint, die eine Auswirkung auf das Kaufverhalten haben, also Alter, Berufsstand, Lebensstil, Ausbildung und monetäre Mittel.
- Psychische Einflussfaktoren: Drücken sich durch Wahrnehmungen, Einstellungen, Motivationen und Erfahrungen aus und unterscheiden sich in kognitive und aktivierende Prozesse.
- Soziale Einflussfaktoren: Damit ist der Einfluss der Bezugsgruppen und Familien gemeint, der das Kaufverhalten zum großen Teil mitbestimmt.

In der vorliegenden Arbeit soll den sozialen Einflussfaktoren besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da davon ausgegangen wird, dass sie den größten Teil der Entscheidungen des Konsumenten prägen. Das Verhalten des Individuums wird durch soziale Bedürfnisse und somit durch die Menschen in seinem Umfeld stark mitbestimmt. Die Angst vorm Alleinsein und das Verlangen nach einer Gruppenzugehörigkeit bestärken die Annahme, dass der soziale Einfluss ausschlaggebend für das menschliche Verhalten ist (vgl. Kellner 1994:625).

23.1.2 Kaufentscheidungsprozesse in Familien

Bei der Betrachtung des Kaufverhaltens in Familien muss man zunächst folgende Aspekte berücksichtigen: Familienmitglieder, Produkte, Situationen, Aktivitäten und Phasen der Kaufentscheidung.

Es fällt auf, dass es meistens zu Kompetenzverteilungen zwischen Familienmitgliedern kommt, zum Beispiel zwischen Frau und Mann. Betrifft die Entscheidung ein Low-Involvement-Produkt, so fällt es oftmals in den Kompetenzbereich eines Familienmitgliedes; geht es jedoch um ein High-Involvement-Produkt, so wird gemeinsam entschieden.

Anhand der Studie von Kirchler von 1990 wird die Aufteilung der Kompetenzbereiche dokumentiert. Die Sternbibliothek kommt 1995 zu folgenden Ergebnissen: Der Mann entscheidet, wenn es um den Kauf von alkoholhaltigen Getränken, elektronischen Geräten, Sport- und Fitnessgeräten oder Pkws sowie um Geldinvestitionen und Versicherungsabschlüsse geht. Frauen dagegen entscheiden bei Haushaltsprodukten, Heimtextilien, Lebensmitteln und Körperpflegeprodukten. Bei Urlaubsreisen, Wohnungseinrichtungen und Freizeitaktivitäten lässt sich eine Tendenz zur kollektiven Entscheidung erkennen. Während des Entscheidungsprozesses kann es zu Veränderungen bei der Rollenverteilung und der Menge an Aktivitäten, die man zusammen oder getrennt unternimmt, kommen. Es werden verschiedene Phasen der Entscheidungsbildung beobachtet. Das Wahrnehmen des Produktes, das Interesse, die Evaluierung, die Legitimation, der Kauf wie auch die Nachkaufphase. Der Entscheidungsprozess in einer Familie wird von unterschiedlichen Variablen beeinflusst.

Bei neuartigen Produkten, die den sozialen Status dokumentieren, und wenn die aufzuwendenden finanziellen Mittel groß sind, wird meist eine gemeinsame Entscheidung getroffen.

Familien- und personenspezifische Einflussfaktoren wie Schichtzugehörigkeit oder Berufstätigkeit der Familienmitglieder spielen bei der Analyse ebenfalls eine Rolle. Kollektive Entscheidungen nehmen im Laufe einer Ehe tendenziell eher ab (vgl. Kirchler 1990:49-54).

Kinder und Jugendliche tragen wesentlich zum Entscheidungsprozess in Familien bei. Massenmedien, Peergroups und der Einfluss der Schule lassen Wünsche entstehen, die an die Eltern weiter gegeben werden; dabei fungieren Kinder als Kommunikationsagenten. Für die Auswahl der Medien und die Gestaltung der Werbung ist eine Analyse der Entscheidungstreffenden von großer Bedeutung (vgl. Duda 1995:78-81).

24 Identitätsprägung

25 Persönlichkeit als Determinante für das Konsumverhalten

Die Persönlichkeitsstruktur, die Erfahrungen und das soziale Umfeld prägen das Individuum. Nach Kröber-Riel und Weinberg setzen sich Prädispositionen aus einem System von Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmalen wie Involvement, Risikobereitschaft und Informationsniveau zusammen. Es wird davon ausgegangen, dass diese Prädispositionen für das menschliche Verhalten ausschlaggebend sind (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003:24).

26 Lebensstile

Unter Lebensstil versteht man die charakteristischen kulturellen und subkulturellen Verhaltensmuster des Einzelnen oder einer Gruppe von Individuen. Im Lebensstil einer Person finden sich Wert- und Zielorientierungen wieder (vgl. Statt 1997:164).

Die Lebensstilforschung bezieht ihre Erkenntnisse aus dem beobachtbaren Verhalten sowie aus psychischen Größen wie Meinungen, Einstellungen und Werte. Die Lebensstilgestaltung des Einzelnen hängt von seinen Überzeugungen, Wertvorstellungen und Erwartungen vom Leben ab. Faktoren wie Kultur, anerkannte Wertsysteme, bereitgestellte finanzielle Mittel, legitimierte Handlungsmöglichkeiten und der soziale Druck tragen zur Mitgestaltung der Lebensstile bei. In diesem Zusammenhang ist der AIO-Ansatz in der Lebensstilforschung von Bedeutung. Dabei werden drei ausschlaggebende Formen menschlicher Lebensäußerung betrachtet (vgl. Wells & Tigert 1971:27-35):

- „activities“: Damit sind die beobachtbaren Aktivitäten der Personen in ihrem Beruf, in ihrer Freizeit, beim Einkaufen oder in sozialen Bereichen gemeint.
- „interests“: Das emotional geleitete Verhalten, beeinflusst von Beruf oder Bezugsgruppen.
- „opinions“: Kognitive Orientierungs-Schemata wie Meinungen und Einstellungen.

Das Miteinbeziehen der Lebensstile eignet sich zur Analyse des Konsumverhaltens, da in den Konsumgesellschaften der Industrieländer Produkte zum großen Teil auch aufgrund ihres Symbolcharakters erworben werden. Die Konsumenten wählen Produkte, die mit ihrem aktuellen oder dem erwünschten Lebensstil übereinstimmen (vgl. Bebie 1978:179).

Die Selbstkonzepttheorie behandelt den Umgang des Individuums mit seiner subjektiven Erfahrung des eigenen Selbst.

Nach Zimbardo und Gerrit beinhaltet das Selbstkonzept weitere Aspekte. Dazu gehören: individuelle Erinnerungen, Vermutungen über eigene Fähigkeiten, Eigenschaften und Werte, das persönliche Wunsch- oder auch Idealbild (Ideal-Ich), das mögliche Ich, der Selbstwert und das Fremdbild (vgl. Zimbardo & Gerrit 1999:546, ausführlich in Kapitel Selbsttheorie behandelt).

Bannings Lebensstil-Modell von 1987 versucht, das vom Selbstkonzept gelenkte Verhaltensmuster von Personen und Gruppen zu erklären. Die vom Trommsdorff verwendeten Begriffe wie Selbstbild, Weltbild und Selbstkonzept werden im Anschluss definiert. Mit Selbstbild wird die Einschätzung der eigenen Persönlichkeit gemeint. Der Begriff Weltbild umfasst die Eindrücke der Umwelt, die Erfahrungen, politische Einstellungen, erlerntes Wissen oder auch Markenimages des Individuums.

Das Selbstkonzept stellt die kognitiv geprägte Ausgestaltung der eigenen Persönlichkeit dar, die den konsistenten Versuch macht, das Selbstbild und das Weltbild aufeinander abzustimmen.

Das Selbstkonzept steuert das Verhalten des Konsumenten, der sich um eine Konsistenz zu seinem Selbstbild bemüht. Die Übereinstimmung des eigenen wahrnehmbaren Verhaltens und das Selbstbild sollten konsistent sein. Produkte werden je nach Image passend zum Selbstbild gewählt. Der Konsument identifiziert sich mit dem Produkt, das zur Selbstverwirklichung führt (vgl. Trommsdorff 2002:205-225).

27 Die soziale Gruppe

Man spricht von einer sozialen Gruppe, wenn eine Mehrzahl von Personen in einer wechselseitigen Beziehung zueinandersteht und dieses Zusammenkommen nicht zufällig stattfindet. Für das Fortanbestehen einer Gruppe ist es wichtig, dass eine längerfristige Beziehung zwischen den Mitgliedern entsteht. Damit wird das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt und ein „Wir-Gefühl“ entsteht, das den Zusammenhalt fördert. Dieser Prozess stellt die Grundvoraussetzung für die Identifizierung mit den Werten der Gruppe dar. Vorherrschende Verhaltensnormen innerhalb einer Gruppe bestimmen den Umgang miteinander. Diese Normen werden von den Gruppenmitgliedern als verbindlich angesehen, ihre Einhaltung wird durch die Befriedigung sozialer Bedürfnisse, wie Gruppenzugehörigkeit und durch soziale Akzeptanz, entlohnt. (vgl. Böcker 1996:63).

In der vorliegenden Arbeit wird auf die „Konsumnormen“, die innerhalb der Gruppen entstehen, Rücksicht genommen. Auch hier findet eine Orientierung innerhalb der Gruppe statt, wobei es auch zu Sanktionsmechanismen kommen kann, wenn das Konsumverhalten nicht mit dem der Gruppe übereinstimmt. Normenkonformes Verhalten kann durch ein höheres Sozialprestige und durch die soziale Anerkennung belohnt werden, während das Nichtbefolgen der Konsumnormen sogar zur Ausgrenzung innerhalb der Gruppe führen kann.

Wird das Individuum in seinem Kaufverhalten ebenso beeinflusst wie auch in anderen Aspekten, so spricht man in diesem Zusammenhang von einer Bezugsgruppe.

Des Weiteren hängt der Beeinflussungsgrad von weiteren Faktoren ab, zum von Beispiel der individuellen Haltung des Einzelnen gegenüber Gruppenzugehörigkeiten, den bestehenden Mitgliedschaften und der Art von Bezugsgruppen. Auch lässt sich beobachten, dass das Machtverhältnis innerhalb einer Gruppe nicht immer dasselbe ist. Diesbezüglich unterscheidet man zwischen normativen und komparativen Bezugsgruppen.

Bei einer normativen Bezugsgruppe werden den Konsumenten indirekte Werte in Form von Anspruchshaltungen oder Geschmacksanweisungen vorgesetzt. Bei komparativen Bezugsgruppen wird dem Individuum eine Vergleichsmöglichkeit eingeräumt. Es wird dem Konsumenten vermittelt, welches Verhalten angebracht ist, wenn man einer bestimmten Gruppe angehören will, und welches eher gemieden werden sollte, um nicht der unbeliebten Gruppe zugeordnet zu werden (vgl. Kellner 1994:626).

Folglich kann man zu dem Schluss kommen, dass die Beeinflussung des sozialen Umfeldes auf das Konsumverhalten erheblich ist. Um Akzeptanz zu erlangen und Meinungsverschiedenheit zu vermeiden, ist auch seitens der Konsumenten ein erwartungs- und normenkonformes Verhalten ihrem sozialen Umfeld gegenüber zu beobachten.

Das Ansehen und die soziale Anerkennung in dem Umfeld, welches das Individuum als zu seinem passend Lebensstil identifiziert hat, müssen bewahrt werden. In diesem Zusammenhang werden Produkte gewählt, die einen Mehrwert für den Konsumenten besitzen und von der Bezugsgruppe als passend klassifiziert wurden. Das Individuum verspricht sich durch ihren Kauf einen Anstieg im Ansehen der Gruppe; dieses Verhalten wird auch als „demonstrativer Konsum“ bezeichnet (vgl. Bekmeier- Feuerhahn 1998:137).

Erwähnung fand bereits die Tatsache, dass die Einstellung des Individuums stark mit dem Einfluss der Bezugsgruppe zusammenhängt. Des Weiteren treten vier verschiedene Fälle oder Situationen auf, die das Konsumverhalten bestimmen.

Der erste Fall tritt eher vereinzelt auf. Das Individuum gehört zwar einer Gruppe an, deren Einstellung zur Mitgliedschaft ist jedoch eine negative. Der Einfluss auf das Konsumverhalten ist dementsprechend gering. Im zweiten Fall wird durch die negative Einstellung zu einer Gruppe eine Mitgliedschaft gemieden. Man will ihr auf keinen Fall zugeordnet werden und grenzt sich durch die Kaufentscheidung bewusst ab. Der dritte Fall zeichnet sich durch eine positive Einstellung der Gruppe gegenüber aus. Die Zugehörigkeit ist wichtig und somit findet eine Anpassung an Normen, Werte und Einstellungen statt, die den Lebensstil unterstreichen und nach außen hin demonstrieren. Der vierte Fall stellt ein Anstreben der Zugehörigkeit zu einer Gruppe da. Man ist kein Mitglied der Gruppe, doch der Wunsch danach besteht.

Besteht der Kontakt zur favorisierten Gruppe, so ist es wahrscheinlich, dass durch angepasstes Konsumverhalten und Freizeitaktivitäten das Eintreten in die Gruppe gelingt. Besteht der Kontakt allerdings nicht, so wird in diesem Zusammenhang von einer „symbolischen Identifizierung“ gesprochen. Wenn prominente Personen, die ein Produkt anwerben, zur favorisierten Bezugsgruppe zählen, so hat das einen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten (vgl. Kuß & Tomczak 2000:200).

Zusammenfassend kann man anführen, dass der Mensch ein sozial handelndes und denkendes Wesen ist, dessen Verhalten und somit auch dessen Konsumverhalten durch sein Umfeld beeinflusst wird. Bezugsgruppen sind für das Entstehen von Bedürfnissen, Einstellungen, Werten und Verhaltensweisen verantwortlich und lenken somit das Kaufverhalten der Konsumenten.

28 Die soziale Schicht

Die soziale Schicht umfasst Menschen mit gleichem sozialen Status, die durch ähnliche Merkmale wie Herkunft, Beruf, Einkommen und Besitz gekennzeichnet sind. Im Hinblick auf Prestige und Status sagt die soziale Schicht etwas über die Stellung der einzelnen Person in der Gesellschaft aus (vgl. Nieschlag, Dichtl & Hörschgen 2002:620). Laut Kroeber-Riel äußert sich das schichtspezifische Kaufverhalten darin, dass Personen, die der „Unterschicht“ angehören, wegen ihres niedrigeren Einkommens ein größeres Kaufrisiko empfinden, während Angehörige der „Oberschicht“ das Kaufen als gesellschaftlichen Akt und als Mittel der Selbstdarstellung nutzen. In diesem Zusammenhang wird von einem „demonstrativen Konsum“ gesprochen. Es werden luxuriöse, hochwertige Produkte als „Statussymbole“ verwendet, um den eigenen materiellen und persönlichen Erfolg nach außen zu tragen (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003:567). Um schlechte Chancen im Hinblick auf materiellen Aufstieg zu kompensieren, werden Produkte als Symbole

verwendet, um dem erstrebten Status näher zu kommen. Kuß nennt dieses Phänomen „Kompensation durch Konsum“ (vgl. Kuß & Tomczak 2000:191).

Spezifische Verhaltensweisen werden einer bestimmten Schicht zugeordnet. Oft wird der Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und dem Kaufverhalten eines Individuums angenommen. Man fand heraus, dass gleichermaßen in allen sozialen Schichten geiziges und verschwenderisches Kaufverhalten auftritt. Das Phänomen des hybriden Kaufverhaltens bestätigt, dass es sich um einen schichtübergreifenden Aspekt handelt. Zu beobachten ist, dass dieselbe Person einmal teure Produkte und zugleich auch preiswertere Produkte kauft; es lässt sich also ein differenziertes, situationsabhängiges Verhalten erkennen. Liebmann und Zentes bestätigen somit, dass im Hinblick auf das Kaufverhalten die soziale Schicht zunehmend an Bedeutung verliert. Es findet eine Entwicklung vom hybriden zum multioptionalen Kaufverhalten statt, die deutlich macht, dass die Konsumenten unterschiedlichen Handlungsprinzipien nachgehen und eine pauschalisierende Einheits-theorie zu kurz greift (vgl. Liebmann & Zentes 2001:134).

29 Soziale Rollen

Soziale Rollen sind eng mit sozialen Positionen verbunden. Die Ansprüche der Gesellschaft werden an die Träger von Positionen herangetragen (vgl. Zimbardo & Gerrit 1999:24).

Jeder Position haften bestimmte Verhaltensregeln an, die vom Träger der Position abverlangt werden. Daraus entsteht das Rollenverhalten. Verschiedene Arten von Rollen lassen sich erkennen; unter anderem Rollen, die das gesamte Verhalten eines Menschen bestimmen, sowie Rollen, die nur teilweise Einfluss auf das gesamte Wesen einer Person haben. Des Weiteren gibt es objektive Rollen, die im Kaufprozess eingenommen werden können, und subjektive Rollen, die auf die Eigeneinschätzung zurückzuführen sind. Dabei lassen sich zwei Arten von Ansprüchen der Gesellschaft auf die Rollenträger erkennen. Einerseits die Ansprüche an das Verhalten der Träger von Positionen (Rollenverhalten) und andererseits solche, die an den Charakter und an das Aussehen gestellt sind (Rollenattribute); (vgl. Bänsch 2002:96).

Jedes Individuum kann mehrere Rollen gleichzeitig annehmen. An jeder einzelnen Position in einem sozialen System haften bestimmte Rollen. Die sozialen Rollen haben einen Weisungscharakter, der Druck auf das Individuum ausübt. Es wird zwischen Muss-, Soll- und Kann-Erwartungen differenziert. Die Nicht-Erfüllung von Muss- und Soll-Erwartungen zieht Sanktionen nach sich, während die Erfüllung von Kann-Erwartungen meist

Sympathie vom sozialen Umfeld erweckt. Durch dieses System von Sanktionen werden Gruppenmitglieder von der Gesellschaft kontrolliert (vgl. Dahrendorf 1977:30-36).

Die Auswirkung der sozialen Rolle auf das Kaufverhalten wird durch die Beeinflussung der Bezugsgruppen und durch den Kauf sozial auffälliger Produkte deutlich. Der Konsument richtet seine Kaufentscheidungen nach den Erwartungen seiner Mitmenschen, die Teil des sozialen Systems sind. Jeder Konsument ist auch gleichzeitig Träger unterschiedlicher Positionen und wird unter dem Druck des sozialen Einflusses rollengerecht handeln. Dabei ist festzuhalten, dass verschiedene Rollenerwartungen auch zu Rollenkonflikten führen können (vgl. Böcker & Helm 2003:181).

30 Kultur

Der intergesellschaftliche Begriff Kultur setzt sich aus Merkmalen und Gebräuchen zusammen, die von den Mitgliedern einer Gesellschaft gleichermaßen empfunden werden; er umfasst Normen, Werte, Sprache und allgemeine Überzeugungen. Der intragesellschaftliche Begriff Subkultur beinhaltet die Verhaltensweisen von sozialen Gruppen.

Kultur beeinflusst unbewusst unser Verhalten, dabei werden Denk- und Verhaltensmuster in Form von Symbolen angenommen und an spätere Generationen weitergegeben. Menschliche Gruppen bilden diese konkreten, abgrenzbaren Errungenschaften (vgl. Holzmüller & Schuh 1995:35).

Ist von Gruppen die Rede, so sind damit Regionen, Länder, Unternehmen oder andere Gruppen gemeint. Grundelement einer Kultur sind ihre Einstellungen, Normen und Werte, die als Orientierungshilfe der dieser Kultur angehörigen Personen dienen. Symbole, Helden und Rituale stellen die Medien der Kultur dar (vgl. Holzmüller & Schuh 1995:98). Betrachtet man den internationalen Bereich, so sind kulturelle Unterschiede von großer Bedeutung wie auch deren subkulturelle Unterschiede, die dabei ausschlaggebend sind. Die Gliederung kann nach altersbezogenen, rassischen, religiösen und örtlichen Betrachtungsweisen erfolgen.

Erfahrungs- und Medienwelt sorgen dafür, dass dem Konsumenten die kulturellen Muster vermittelt werden. Dem Individuum erschließt sich durch die Erfahrungsumwelt und die Interaktion und Kommunikation mit seinen Mitmenschen die Kultur, in der es lebt. Eine ausschlaggebende Rolle spielen die Medien in hoch industrialisierten Ländern, die wesentlich zur Konstruktion von Wirklichkeit, Umwelt und Kultur beitragen. Sie stellen Referenzpunkte für den Konsumenten dar und verhelfen ihm zu einer Einschätzung bezüglich tolerierten Verhaltens in seiner kulturellen Umwelt. Diese Vorgaben lenken das Ver-

haltungsspektrum des Einzelnen in großem Maße (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003:553-554).

31 Selbstbild und Markenpräferenz

Untersucht man das menschliche Verhalten im Hinblick auf Markenpräferenz, so liefern Theorien aus der Soziologie und Psychologie aufklärende Ansätze. Das Selbstkonzept der Konsumenten ist von ausschlaggebender Bedeutung, da man die Auffassung vertritt, dass sich das Selbstbild, das man von sich hat, wesentlich auf das Konsumverhalten auswirkt, so Onkvisit und Shaw (vgl. Onkvisit & Shaw 1987:14). Mit Selbstkonzept sind alle Gedanken und Gefühle eines Menschen über sich selbst gemeint, wonach man sich Eigenschaften zuschreibt und somit seine subjektive Persönlichkeit definiert. Selbstkonzept und Persönlichkeitsmerkmale sind eng miteinander verbunden, da es sich bei den Merkmalen eines Individuums einerseits um konkrete, unterscheidbare Größen handelt, es andererseits aber auch um konstitutive Bestandteile des Selbstbildes geht (vgl. Fisseni 1998:312).

Rosenbergs Definition des Selbstkonzeptes geht von der Summe aller Beurteilungen einer Person über sich selbst aus und bietet somit einen relevanten Ansatz. Ihm zufolge besteht das Wissen über sich selbst aus einer Zusammensetzung von Werten, Einstellungen, Normen und Zielen, die es einem Individuum ermöglichen, ihre Handlungen und Wahrnehmungen in Bezug auf ihre Umwelt (bestehend aus Familie, Freunden und diversen Referenzgruppen) einzuordnen und sich seine Realität zu konstruieren. Bedeutsam sind dabei auch „innere Prozesse“, zu denen Emotionen und Gefühle gezählt werden, sowie Charaktereigenschaften, die die Person für die Zukunft anstrebt (vgl. Rosenberg 1979:7).

In Bezug auf diese Auslegung wird das hier beschriebene mehrdimensionale Selbstkonzept in den nachfolgenden Kapiteln als die individuelle Auffassung eines Menschen über seine eigene Persönlichkeit betrachtet.

32 Eigenschaften des Selbstkonzeptes

Dem aktuellen Forschungsstand zufolge geht es beim Selbstkonzept um ein dynamisches, mehrdimensionales Konstrukt, das einer intensiveren Betrachtung gerecht wird. Dabei wird angenommen, dass das Verhalten einer Person einerseits von individuellen Persönlichkeitszügen, andererseits aber auch von situationsbezogenen, exogenen Einflüssen abhängt (vgl. Malhorta 1988:8). Demnach ist das Selbstkonzept nicht angeboren, sondern wird in einem langwierigen Prozess durch soziale Erfahrungen erst erlernt. Das Selbstkonstrukt jedes Menschen ist unterschiedlich und dieser Tatbestand bestärkt ihre Mehr-

dimensionalität. Markus und Nurius unterteilen die Selbstkonzeption in „tatsächliche und mögliche Selbstkonzeptionen“ (vgl. Markus & Nurius 1986:954).

Beim „tatsächlichen Selbstkonzept“, anders auch als faktisches Selbstkonzept bezeichnet, geht es um den empfundenen aktuellen Zustand der Person; es steht für das Bild, welches das Individuum zu diesem Zeitpunkt von sich selbst hat. Dabei geht es vorwiegend um Grundelemente der sozialen Identität, wie zum Beispiel Nationalitäts- oder Gruppenzugehörigkeit, um physische Eigenschaften, wie zum Beispiel das Aussehen einer Person, Gesichtsmerkmale und Körpermerkmale, oder auch um Einstellungen und Persönlichkeitscharakteristiken (vgl. Rosenberg 1979:9).

Bei den „möglichen Selbstkonzepten“ geht es um die Zukunftsvision des Selbst, wobei erstrebenswerte oder vermeidbare Selbstbilder das zukünftige Verhalten beeinflussen und lenken. Molhortha spricht in diesem Zusammenhang vom „idealen Selbstkonzept“, das dem „möglichen Selbstkonzept“ ähnlich ist, allerdings mit dem Unterschied, dass es sich bei diesem Konzept ausschließlich um den wünschenswerten Zustand des Individuums handelt. Das „ideale Selbstkonzept“ wird mit dem gegenwärtigen Selbstbild abgeglichen, um den für sich „idealen Zustand“ zu erreichen. Der oben beschriebene Ansatz ist durch die „Anspruchs-Anpassungs-Theorie“ abgedeckt und vertritt die Grundannahme, dass der Mensch versucht, zu einem persönlichen Gleichgewicht zwischen Ansprüchen an sich selbst und tatsächlicher Selbstwahrnehmung zu gelangen. Gleicht das erstrebte Selbstbild dem faktischen Selbstbild nicht, so wird versucht, dieses Gleichgewicht herzustellen. Daraus resultieren zwei Möglichkeiten: Zum einen kann durch das Tragen von bestimmten Luxusmarken das erwünschte Image erlangt werden, zum anderen kann die Einstellung im Hinblick auf das erwünschte Image verändert werden (vgl. Malhortha 1998:7).

Das erstrebenswerte „ideale Selbstkonzept“ zeugt im Normalfall von Stabilität, es kann jedoch von äußeren Faktoren, wie zum Beispiel von den Werten einer Gesellschaft, beeinflusst werden. Malhortha erweitert das Ganze noch um die „soziale Selbstkonstruktion“, wobei das empfundene Bild, das Andere von einem haben, miteinbezogen wird. Ergänzend muss angeführt werden, dass es sich hier um ein „Wunschbild“ handelt (vgl. Sirgy 1985:198).

Soll das Kaufverhalten verstanden und analysiert werden, so muss dem tatsächlichen und dem idealen Selbstkonzept vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die These von James fasst das zuvor Gesagte zusammen. Er erkennt, dass Individuen mehrere soziale Selbstkonzepte haben können, die jeweils verschiedene Funktionen innehaben; es wird jedoch immer nur ein Selbstkonstrukt, das zu einem bestimmten Zeitpunkt für das Individuum relevant ist, aktiviert. Folglich wird ein Teil des Selbstkonstruktes erzeugt, das sogenannte aktive Selbstkonstrukt, das Markus und Kunda als „working self-concept“ bezeichnen (vgl. Markus & Kunda 1986:859).

Das aktive Selbstkonzept setzt sich aus zentralen und sogenannten peripheren Selbstkonzeptionen zusammen, wobei die zentralen den Kern ausmachen und zu den beständigen, nicht leicht veränderbaren zählen. Die peripheren Selbstkonzeptionen können dagegen leicht durch situationsspezifische Reize oder auch „Primingreize“ aktiviert werden. Herkner bezeichnet „priming“ als Voraktivierung eines Gedächtnisinhaltes durch einen Auslösereiz. Demzufolge werden diejenigen Selbstbildteile aktiviert, welche die Verhaltensweise und die Informationsverarbeitung beeinflussen; es entsteht die Impression, dass es sich um unbeständige, variable Selbstkonzepte handelt (vgl. Herkner 2001:62). Das Aktivieren von Teilaspekten des Selbstkonzeptes hängt von bereits aktivierten Selbstkonzepten, von situativen Einflüssen sowie von der motivationalen Situation des Individuums ab.

Die Befriedigung der selbstbezogenen Motive steht im Vordergrund, wenn es darum geht, das Kaufverhalten zu analysieren. Dabei geht es um das Verlangen einer Person durch den Konsum möglichst widerspruchsfrei sein Selbstbild aufrecht zu erhalten. Das Individuum verspürt die Notwendigkeit, sich selbst treu zu bleiben und durch den Konsum bestimmter Marken seinen eigenen Charakter zum Ausdruck zu bringen. Den Idealfall stellt eine Übereinstimmung zwischen Selbstbild und Markenpersönlichkeit dar; dabei zählt das Bedürfnis nach einem positiven Selbstwertgefühl zu den bedeutsamsten Selbstkonzept-Motiven (vgl. Magin 2004:73).

Das Streben nach diesem Motiv macht die Angleichung an das ideale Selbstkonzept erst möglich. Rosenberg erfasst das Selbstwertgefühl als eine negative oder positive Einstellung gegenüber dem wirklichen Selbstkonzept. Diese Idealvorstellung von einem Selbst stellt eine Notwendigkeit dar, die als Referenzmaßstab dient. Die Diskrepanz zwischen existentem und idealem Selbstkonzept wirkt sich auf das Selbstwertgefühl aus (vgl. Rosenberg 1979:38-54).

Higgins Theorie der Selbst-Diskrepanz besagt, dass ein niedriges Selbstwertgefühl die Folge einer großen Differenz zwischen den beiden Ausprägungen ist und oftmals zu psychischen Störungen führen kann. In diesem Sinne können bekannte Marken zur Selbstwertsteigerung genutzt werden. Als geeignet werden diejenigen Marken betrachtet, bei denen eine Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und idealem Selbstkonzept besteht; in diesem Fall spricht man von einer idealen Kongruenz (vgl. Magin 2004:72).

33 Methodologie

34 Methode der Gruppendiskussion

Um schlüssige Antworten auf die Forschungsfragen zu erhalten, wurde die Gruppendiskussion als geeignete Methode ausgewählt, da durch „Schwingungen“ im Gespräch Meinungen und Tendenzen in der Gesellschaft gut erfasst werden können. Nicht öffentliche bzw. tiefer liegende Einstellungen können dabei in Kommunikationsprozessen freigelegt werden.

Eine provozierende, lebendige Gesprächsleitung kann auf spontan aufkommende Wendungen in einer Diskussionsgruppe direkt reagieren und damit wichtige Beiträge sichern, die dem Thema der Untersuchung zu gute kommen.

Zu den wesentlichen Vorteilen der Gruppendiskussion zählt die Gruppendynamik. Durch die individuelle Sichtweise des Einzelnen wird ein vielfältiger und breiter Zugang des behandelten Themenbereichs ermöglicht. Darüber hinaus kann das Mithören der Beiträge anderer Teilnehmer der Diskussionsrunde die eigenen Gedanken anregen und somit einen Diskussionsfluss garantieren.

Einen weiteren Vorteil stellt die entspannte Atmosphäre dar, die dadurch entsteht, dass der Einzelne nicht so im Fokus steht und sich somit im Zweifelsfall hinter der Gruppe verstecken kann (vgl. Bortz 1995:293-294).

Die Methode der Gruppendiskussion zählt in erster Linie zu den qualitativen Methoden, die auf der Theorie des symbolischen Interaktionismus beruhen.

Diese Theorie besagt, dass der Mensch nicht nur als Untersuchungsobjekt gesehen werden darf; vielmehr ist er auch als erkennendes Subjekt zu begreifen (vgl. Blumer 1973:80-147).

Lamnek zufolge geht es bei der empirischen Forschung darum, „die Prozesse zu rekonstruieren, die sinnhaft strukturierte soziale Wirklichkeit konstruieren. Diese Erkenntnis setzt voraus, dass die soziale Wirklichkeit möglichst strukturähnlich in der Erhebungssituation abgebildet wird“ (Lamnek 1989:24).

Bei der Analyse von Gruppendiskussionen steht die Erlangung inhaltlich-thematischer Befunde im Vordergrund. Es gibt kein universelles, allgemein gültiges Auswertungsverfahren. Die unterschiedlichen Auswertungsmethoden ergeben sich aus dem Erkenntnisinteresse und der Position des Forschers.

Lamnek zufolge gibt es zwei unterschiedliche Kriterien, nach denen die Auswertung von Gruppendiskussionen unterschieden werden kann. Dabei geht es um die Frage, ob eine inhaltlich-thematische oder eine gruppendynamische Auswertung vorgenommen wird. Eine Synthese aus beiden Methoden/Ansätzen ist dabei ebenfalls möglich.

Dem Forscher stehen auch drei weitere Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung: die deskriptive, die reduktive und die interpretativ-explikative.

Bei der deskriptiven Methode wird bei der Auswertung auf eine abstrakt-artige Wiedergabe der wesentlichen Inhalte der Diskussion Wert gelegt, bei der typische Zitate extrahiert werden, um den Diskussionsverlauf zu schildern.

Bei der reduktiven Methode findet eine Reduktion der Datenfülle statt, um einen Informations- und Erkenntnisgewinn zu erlangen. Diese Methode setzt eine Kategorienbildung voraus, bei der Kontexteinheiten, Bezugseinheiten oder thematische Einheiten gebildet werden und somit eine entsprechende Einteilung der Textpassagen vom Forscher vorgenommen werden kann.

Das dritte Analyseverfahren stellt das interpretativ-explikative dar. Bei dieser Form werden die Aussagen der Diskutanten interpretiert. Eine extensive Form dieser Methode kommt überwiegend im Wissenschaftsbetrieb vor.

Im Idealfall geben die Analysen Aufschluss darüber, in welchem Kontext die Aussagen der Diskutanten zu sehen sind. Es erschließen sich die Sichtweisen und Perspektiven der Gruppenteilnehmer; Differenzen und Gemeinsamkeiten tun sich auf (vgl. Lamnek 2005:56).

35 Gegenstand der Untersuchung

Die Gesellschaft der westlichen Industrieländer lebt in einer konsumorientierten Welt. Der Alltag ist geprägt von Werbung; diese zeigen Marken, durch deren Besitz ein erfüllteres und glücklicheres Leben versprochen wird.

Nutzen uns die „Marken“ aus, oder nutzen wir sie, um uns in der heutigen Welt zu orientieren, zu kommunizieren und uns über sie zu definieren? Sind wir den Marken und allem damit Verbundenen müde, suchen wir andere Wege, unser Leben zu bestimmen, oder jagen sie uns, bis wir vor körperlicher und finanzieller Erschöpfung zusammenbrechen?

Kann man davon ausgehen, dass wir die Summe der Dinge sind, die wir tragen, also „identity goods“? Vor dem Hintergrund der aktuellen, wirtschaftlich instabilen Lage und in einer Zeit von eingeschränktem Wirtschaftswachstum und Kaufkraft muss sich die Frage gestellt werden: Wer sind wir dann, wenn wir uns teure Markenwaren nicht mehr leisten können? Womit und wodurch definieren wir unser Sein? Welche Rolle kommt der Marke in diesem „Kauf-Verkaufstheater“ auf der Bühne der Kommunikation zu?

Die Marke wird als Kommunikationsmedium betrachtet und untersucht. Es stellt sich die Frage, inwieweit sie diese Rolle erfüllt. Sie wird als Gegenstand gesehen, der als Symbol fungiert und uns in der Kommunikation mit unseren Mitmenschen helfen kann.

Die Globalisierung legitimiert das Bestehen der Marke und benutzt sie als Vehikel. Sie wäre ohne diese unvorstellbar. Die Maschinerie, die die Marke umgibt, wird durch immer neuere Produkte vorangetrieben, um das Interesse der potenziellen Käufer anzuregen und wach zu halten und damit die Gewinne zu erhöhen. Es hat sich ein scheinbar nie aufhörender Prozess entwickelt, der immer neue Opfer sucht. Kann diese Entwicklung wirklich unendlich weitergehen, oder bestehen Tendenzen einer Veränderung und Ermüdung dieses Prozesses?

Wem dient die Marke mehr, dem, der sie kauft, oder dem, der sie produziert?

Sind Kommunikationstendenzen der Marke beim Käufer als das Gewissen beruhigende Alibi zu beobachten, sind sie absichtlich und klug hineingemixt als Teil einer Verkaufsstrategie, haben Marken von sich aus einen Kommunikationswert und wenn ja, wie groß ist dieser?

Aufgabe der Arbeit ist es, herauszufinden, inwieweit die Konsumenten Marken verwenden und sie kommunikativ für ihren „Vorteil“ nutzen, oder ob möglicherweise nur sie selbst benutzt werden. In welchem Bereich liegen die Vor- und Nachteile der Markenverwendung? Ist es möglich, dass wir die „Marke“ als Kommunikationsmittel nicht brauchen, oder entsteht sie aus natürlichen Bedürfnissen des Menschen? Wenn ja, können diese befriedigt, abgedeckt und erfüllt werden? Ist auf der Konsumentenseite ein bewusster, mündiger Umgang mit der „Marke“ und ihrem Kommunikationswert zu beobachten?

Nach der Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas, „das Leben selbst ist Kommunikation“, und den oben angeführten Gedankenbereichen, ergeben sich die Forschungsfragen in Bezug auf die Marke und ihren Kommunikationswert in der heutigen Gesellschaft.

Der empirische Teil der Arbeit ist als Status Quo-Studie der zuvor aufgezeigten Themen vor dem Hintergrund einer unsicheren Wirtschaftssituation und einer intensiven Globalisierungspolitik zu betrachten.

36 Forschungsfragen

Wie steht es mit dem Bewusstseinsstand der Gesellschaft in Bezug auf die Marke und ihren Kommunikationswert? Sind wir Nutzer oder Benutzte?

Welche spezielle Rolle spielt die Marke in der zwischenmenschlichen Kommunikation?

Sind wir der Marke und ihrer Diktatur hilflos ausgesetzt, sind wir ihrer müde, oder unterstehen wir einem natürlichen Zwang, zu kommunizieren? Bietet sich die Marke als ein einfaches Mittel hierfür an?

Hat die Gesellschaft das „Spiel“ der Marke durchschaut, oder ist sie der Spielsucht verfallen?

Auf welcher Ebene eines reifen bzw. unreifen Kommunikations- oder Bewusstseinsstandes befindet sich unsere Gesellschaft?

Durchschauen Käufer die Gewinnmaschinerie hinter der Markenindustrie?

Inwiefern definieren Menschen ihr Selbstbild über den Erwerb und Besitz einer bestimmten Marke?

Ermöglichen, kommunizieren bzw. erhalten Marken eine Klasseneinteilung der Gesellschaft?

1. Welche Rolle spielt die Marke in der **zwischenmenschlichen Kommunikation**?
2. Inwiefern definieren Konsumenten ihr **Selbstbild** über die Marke?
3. Fördern oder hemmen Marken das **Selbstbewusstsein**?
4. **Findet eine Bewertung der Mitmenschen** anhand von Marken statt?
5. Welchen Kommunikations- bzw. Stellenwert hat die Marke in Bezug auf die **Rollenbildung**?
6. Fördert bzw. kommuniziert die Marke **Homogenität oder Heterogenität** der einzelnen Gesellschaftsmitglieder?
7. Welche **Bedürfnisse** werden beim Konsumenten durch den Besitz eines Markenproduktes abgedeckt?
8. Welche **Gefühle** werden beim **Kauf einer Marke** ausgelöst?
9. Inwiefern tragen Marken und ihre **soziale Komponente der Kommunikation** zur Entstehung von **Gruppenzugehörigkeit** bei?
10. Aus welchen **Gründen und in welchen Situationen** tragen Konsumenten bestimmte Marken?

11. Gibt es **negative Funktionen** der Marke für den Konsumenten, wenn ja, welche?
12. Inwieweit sind **Markenmüdigkeit und Frustration** eingetreten?
13. Wo liegt das **Bewusstsein der Gesellschaft** gegenüber dem Faktor „**Globalisierung durch das Vehikel Marke**“?

37 Angewandte Forschungsmethoden

37.1.1 Gruppendiskussion

Die Methode der Gruppendiskussion wurde für die vorliegende Arbeit gewählt, da sie von ihrer Grundanlage her am geeignetsten für den Erkenntniserwerb der Untersuchung angesehen wird.

Durch die bei den Gesprächen entstehende Gruppendynamik werden Hemmungen und Widerstände abgebaut; somit können tiefer liegende Motive, Meinungen und Einstellungen der Diskutanten zum Vorschein kommen. Emotionale Beiträge der Gruppenteilnehmer können dabei zu wichtigen Erkenntnissen führen.

Grundlegend für die Arbeit war es, eine realistische Situation zu schaffen, in der ein normaler, sozialer Kommunikations- und Meinungsbildungsprozess stattfinden konnte. Durch den sogenannten „Schneeballeffekt“ wird das Gespräch in Gang gehalten, da die Diskutanten auf Gesagtes reagieren müssen und sich somit eine für das Thema fördernde Dynamik entwickelt. Die soziale Situation, die dabei entsteht, entspricht dem Prozess der Meinungsbildung im wirklichen Leben, bei dem Meinungen und Verhalten immer auch unter sozialem Einfluss entstehen.

Da es sich bei der Gruppendiskussion um eine interaktive Forschungsmethode handelt, bei der komplexe Verhaltensweisen und dahinter liegende Motive und Überzeugungen zum Vorschein kommen, und der Meinungsbildungsprozess in einen sozialen Kontext eingebunden ist, wird sie als besonders geeignet für den Informationsgewinn der vorliegenden Arbeit angesehen.

Die Gruppendiskussion als Methode hat nicht zuletzt den Vorteil, dass eine genaue Operationalisierung der Fragestellung nicht nötig ist, was wiederum spontane und wirklichkeitsnahe Aussagen unterstützt (vgl. Melchers 1994:5-9).

37.1.2 Analyse der Gruppendiskussion

Bei der vorliegenden Gruppendiskussion wird ein inhaltlich-thematischer Ansatz gewählt. Bei der reduktiven Analyse steht der Informations- und Erkenntnisgewinn im Mittelpunkt

des Interesses. Diese Methode, von Lamnek auch als Cut-and-Paste Methode bezeichnet, konzentriert sich auf die Textstellen, die für das Forschungsziel von Interesse sind. Hierzu wird das erste Transkript vom Umfang her reduziert. Die Fülle des Datenmaterials wird so verringert, dass ein Informationsgewinn entsteht.

Um den Erkenntniszielen gerecht zu werden, wird mit Hilfe des Leitfadens ein Kategoriensystem erstellt, das in thematische Einheiten gegliedert ist.

Das vorliegende Kategoriensystem ist in die folgenden drei Unterkategorien gegliedert: Identitätskonstruktion, Kaufverhalten und Kommunikation durch die Marke. Diesen Kategorien sind jeweils noch zusätzliche Feinkategorien untergeordnet (siehe auch Tabellarisches Kategorienschema).

Anschließend wird eine explizit qualitative, hermeneutische Interpretation vorgenommen. Die Analyse gibt idealerweise Aufschluss darüber, in welchem Kontext die Meinungen der Diskutanten zu sehen sind. Somit erschließen sich die Motive und Perspektiven der Gruppenteilnehmer; Differenzen und Gemeinsamkeiten können herausgearbeitet werden, wie Lamnek in seinem Buch erläutert (vgl. Lamnek 1998:162).

37.1.3 Planung der Gruppendiskussion

Der Planung der Gruppendiskussion lag die Wichtigkeit der richtigen Auswahl der Diskutanten zugrunde. Das Alter der Teilnehmer spielte dabei eine entscheidende Rolle. Die Altersgruppe zwischen 25 und 30 Jahren wurde bewusst gewählt: Einerseits ist sie mit den Kommunikationswerten ihrer Familie und damit der Gesellschaft aufgewachsen und repräsentiert damit ihr Wertesystem; andererseits sind die Teilnehmer dieser Altersgruppe alt genug, um gleichzeitig auch ihre eigenen Ansichten und Einstellungen zu überdenken und zu formen und diese durch die Wahl bestimmter Marken in ihrem Stil und in ihren Lebensgewohnheiten zum Ausdruck zu bringen.

37.1.4 Zusammensetzung der Gruppe

In der vorliegenden qualitativen Studie geht es darum, durch die Erhebung zu Erkenntnissen zu kommen und nicht, wie zum Beispiel bei einer quantitativen Untersuchung, theoretische Annahmen zu prüfen. Somit wird die Generalisierbarkeit der Ergebnisse angestrebt. Dies kann erreicht werden, indem die Stichprobe den untersuchten Sachverhalt inhaltlich repräsentiert (vgl. Merrens 1997:100).

Im Vordergrund steht das Erkennen der Beschaffenheit eines bestimmten Bereiches in seiner Vollständigkeit. Das bedeutet, dass es nicht ausschlaggebend ist, wie ein Problem statisch verteilt ist; es geht vielmehr um die Probleme und um ihre Beschaffenheit. Aus

diesem Hintergrund hat sich auch die Auswahl der Stichprobe ergeben. Die qualitative Forschung sieht vor, die Population/Gruppendiskussionsteilnehmer danach auszusuchen, ob sie wichtige Beiträge zu den untersuchten Themenbereichen liefern können.

Anders als bei quantitativen Untersuchungen sind die persönlichen Eigenschaften der Untersuchungspersonen von großer Bedeutung. Die Voraussetzungen der Diskussions- teilnehmer wurden laut Morses wie folgt behandelt:

Bei der vorliegenden Untersuchung wurde darauf Wertgelegt, dass die Teilnehmer einen Bezug zu der behandelten Thematik haben. Es wurde bei der Auswahl darauf geachtet, dass sie sich gut mitteilen können und dass sie bereit sind, an der Diskussion mit vollem Einsatz teilzunehmen. Diese Faktoren sind ausschlaggebend, da die Methodik der Daten- erhebung intensiv auf die Untersuchungsperson eingeht und der Vorgang des Erzählens eine aktive Leistung der Teilnehmer voraussetzt (vgl. Morse 1994:220-235).

Die Diskutanten setzten sich aus drei weiblichen und vier männlichen Personen zusam- men. Bei dieser Auswahl wurde die von Mangold empfohlene Teilnehmerzahl von 6-10 Personen eingehalten (vgl. Mangold 1973:228-259).

Die Gruppe wies eine Homogenität hinsichtlich sozialstatistischer Variablen auf. Die Diskutanten waren durchschnittlich 25 bis 30 Jahre alt und hatten eine akademische Aus- bildung vorzuweisen bzw. waren noch im Studium. Es wurde Wert darauf gelegt, dass die Gruppenteilnehmer auf einen ähnlichen Erfahrungsbereich zurückgreifen konnten. Im Hinblick auf die Meinungsverschiedenheiten und Einstellungen wurde bei der Gruppen- zusammenstellung darauf geachtet, dass die Diskutanten unterschiedliche Standpunkte vertreten. Somit wurde eine lebendige und vielfältige Diskussion entfacht, die es ermög- lichte, die Hintergründe für bestimmte Einstellungen zu generieren.

Die Teilnehmer wurden über Empfehlungen Dritter rekrutiert. Dabei handelte es sich um eine künstliche bzw. ad hoc-Gruppe, die nur für den Zweck der Erhebung einmalig zu- sammengeführt worden ist. Es wurde Wert darauf gelegt, dass die Mitglieder der Grup- pendiskussion einen Bezug zum untersuchten Gegenstand haben, damit es ihnen möglich ist, sich auszutauschen und miteinander zu interagieren. Des Weiteren wurde Wert darauf gelegt, dass sich die Diskutanten zuvor nicht kannten; dies sollte ein lockeres Gespräch ermöglichen, ohne die Angst, dass Beiträge nach der Gruppendiskussion von den Grup- penteilnehmern sanktioniert werden, wie es bei natürlichen Gruppen der Fall sein könnte (vgl. Lamnek 1995:98). Nach einem kurzen Prozess des Kennenlernens kam schon bald die Diskussion ins Rollen. Ein zusätzlicher Vorteil der künstlichen Gruppe bestand darin, dass die Teilnehmer ihre Meinungen und Ansichten genauer erklären mussten und ge- wonnene Daten dadurch aussagekräftiger sind.

Wie schon erwähnt wurde, ist neben dem Individualverhalten der gruppenspezifische Aspekt von vorrangigem Interesse. Somit stehen die Kernaussagen der Gruppe als Ganzes im Fokus der Untersuchung.

37.1.5 Ort und Zeit

Lamnek zufolge sollten Gruppendiskussionen an Orten durchgeführt werden, die auch für Realdiskussionen geeignet wären. Es sollte eine Atmosphäre kreiert werden, die Offenheit und Gleichheit vermittelt; fördernd hierfür sind besonders runde Sitzanordnungen (vgl. Lamnek 2005:91).

Die Diskussionsrunde begann wie angesetzt am 24. Januar 2012 um 18.00 Uhr. In einem neutralen Rahmen wurde darauf geachtet, eine lockere Atmosphäre zu schaffen, um eine anregende Diskussion möglich zu machen. Alle Diskutanten trafen rechtzeitig ein, so dass nach kurzer Einführung wie geplant mit der Aufzeichnung begonnen werden konnte.

37.1.6 Verhalten des Moderators in der Diskussionsrunde

Dreher und Dreher definieren das Aufgabengebiet des Moderators folgendermaßen: Ziel ist es, den Teilnehmern möglichst freien Spielraum zu lassen und darauf zu achten, dass die Diskussion durch wenig Einwände seitens des Moderators in Gang gehalten wird (vgl. Dreher & Dreher 1982:151).

In der Diskussionsrunde wurde der freie Aussagespielraum beachtet; der Fluss der Diskussion wurde durch den Moderator nicht gehindert.

Salcher definiert die Aufgabe des Moderators wie folgt: Der Diskussionsleiter beschränkt sich darauf, das Gespräch in Gang zu bringen und den Redefluss zu forcieren. Zusätzlich sollte er alle Teilnehmer zur Meinungsäußerung ermutigen und den zurückhaltenden Diskutanten die Anfangshemmungen nehmen. Eingriffe vom Moderator sollten nur durch unauffällige, kurze Fragen vorgenommen werden, um den Redefluss zu garantieren und Abweichungen vom Thema zu verhindern (vgl. Salcher 1995:45).

In der vorliegenden Untersuchung wurde in der Diskussionsleitung versucht, diese Prämissen umzusetzen. Eine Steuerung der Gruppendynamik seitens des Moderators zum Ausgleich der Dominanzverhältnisse war nur in geringem Maße erforderlich. Die Gesprächsteilnehmer waren allgemein dazu motiviert, ihre Meinungen zum vorgegebenen Gesprächsthema zu äußern, was zu aussagekräftigen und repräsentativen Ergebnissen führte.

38 Diskussionsleitfaden und -hintergrund

Es geht in der Gruppendiskussion um die Marke, d. h. um Markenprodukte, die sich im höheren Preisniveau befinden und allgemein bekannt sind, sowie um ihre implizierten Verkaufsmechanismen.

Firmen, Konzerne oder verschiedene Wirtschaftszweige, die Marken produzieren, setzen auf implizierte Kauf- bzw. Verkaufsmechanismen: Sie investieren viel Geld in Forschungsprojekte, um die Marke besser an den Mann zu bringen; diese sind auf die Bedürfnisse, Gefühle und Wünsche von jeweils bestimmten Zielgruppen ausgerichtet.

Gesellschaftsumfeld, Wirtschaftssituation, Bedürfnisse und Gefühle der Menschen werden in Betracht gezogen.

In der Kommunikationswissenschaft wird davon ausgegangen, dass man als Mensch nicht „nicht kommunizieren“ kann, und dass jedes Handeln einen Kommunikationswert hat.

Wir sprechen in dieser Diskussionsrunde mit den Diskutanten aus ihrer Sicht und ihrem Erfahrungsbereich über den Kommunikationswert der Marke vor dem Hintergrund einer wirtschaftlich unstabilen Gesellschaft sowie über den Verlust allgemeiner, humanistischer Werte, der einen reichen Nährboden für die „Marke“ bildet.

Der Ablauf der Diskussion ist durch den Leitfaden inhaltlich vorgegeben, jedoch ist das Gespräch aufgrund des unterschiedlichen Zusammenspiels der Teilnehmer nicht im Vorhinein exakt planbar. Der Forscher sollte dem Prinzip der Offenheit gerecht werden und Rücksicht auf die unterschiedlichen Ausprägungen der Themenbereiche nehmen. Der Diskussionsleiter muss sich auf unerwartete Aspekte einstellen können und somit flexibel mit Abweichungen umgehen, ohne sich akribisch an den Leitfaden halten zu müssen (vgl. Lamnek 1998:41).

Die Reihenfolge der Fragen des Leitfadens passte sich dem Diskussionsfluss und der Themenbehandlung der Gruppe an. Oftmals wurden die relevanten Themenbereiche auch ohne auffordernde Frage von den Diskutanten behandelt.

Identität, Kaufverhalten und Kommunikationswert der Marke waren die drei Schwerpunkte, die in der Diskussionsrunde in etwa gleichwertiger Weise zur Sprache kamen. Es wurde darauf geachtet, dass die in drei Gruppen gegliederten Punkte ihre Erwähnung fanden, ohne jedoch auf eine ausführliche Behandlung der einzelnen zu bestehen, wenn diese nicht in einem natürlichen Diskussionsfluss zur Ansprache kamen.

- **Identität:**

Die Erziehung und Bildung in unserer Gesellschaft ist nicht mehr auf humanistische Werte ausgerichtet. Daraus ergibt sich eine instabile Gesellschaft, die eine Werte- und Identitätsbildung auf anderen Ebenen erzwingt. Es findet ein idealistischer Wertverlust der Gesellschaft statt; an die Stelle der Werte treten die Marken.

Ist euch bewusst, dass die Marken, die ihr tragt, etwas über euch aussagen?

Gibt es Situationen, in denen ihr bewusst Markenprodukte eingesetzt habt, um eine Einstellung zu kommunizieren?

Was bedeutet es für euch, wenn andere Leute eine Marke tragen, die euch bekannt ist?

Steht ein mündiger und selbstständig denkender Bürger implizierten Verkaufsmechanismen negativ gegenüber?

Formen Marken mit gehobenem Preis und Bekanntheitsniveau dein Selbstbild?

Beeinflusst der Besitz oder der Nichtbesitz einer gewissen Marke dein Auftreten?

Fühlt man sich genauso wie oder anders als der „Rest“, wenn man ein Markenprodukt kauft?

- **Kaufverhalten**

Kauft ihr Marken oder bevorzugt ihr eher No-Name Produkte, selbst Kreiertes?

Ruft der sich rasch erneuernde Markenmarkt bei euch Markenmüdigkeit und Frustration hervor?

Könnt ihr mir positive bzw. negative Aspekte des Erwerbs eines Markenproduktes nennen; welche überwiegen?

Wenn es zu Situationen im Leben kommt, in denen man es sich nicht leisten kann, Markenprodukte zu kaufen, was passiert dann? Stichwort: Krise, persönliche, allgemeine.

Welche Gefühle kann der Kauf einer Marke in uns hervorrufen? Sind es positive oder negative? Können sich diese Gefühle unmittelbar nach dem Kauf verändern?

Beeinflusst eine instabile Marktsituation euren Erwerb von Markenprodukten?

Empfinde ich es als Krisensituation, wenn ich mir nicht leisten kann, was ich haben möchte?

Was ist deine Motivation, Marken zu kaufen: Zugehörigkeit demonstrieren, Abgehobenheit oder beides?

Wenn du ein geringes Budget hast, für Schuhe zum Beispiel, wartest du eher noch ab und sparst, um dir eine Marke zu leisten, oder kaufst du lieber No-Name Schuhe?

Sind die „Marke“ und ihre implizierten Verkaufsmechanismen stärker als die Krise?

- **Kommunikationswert**

Der Kommunikationswert ist als neutraler Wert zu sehen und verändert sich entsprechend der Situation - wir bestimmen, worauf wir Wert legen, und wir bestimmen auch das Maß, mit dem gemessen wird.

Wertverlust in der Gesellschaft - Nährboden für die Existenz der Marke?

Achtet ihr auf Markenprodukte, die jemand trägt oder nicht trägt, wenn ihr eine Person kennenlernt?

Erfüllen Marken gewisse Funktionen? Wenn ja, in welchen Bereichen des Alltags:

Im Freundeskreis

Im Berufsleben

Auf der Uni

Zu Hause

In der Familie

In der Gesellschaft?

Gibt es Situationen im Alltag, in denen das Tragen einer Marke notwendig ist? Gibt es Situationen, in denen es eher unpassend erscheint, man sich zum Beispiel „overdressed“ vorkommt?

Findet ihr, dass sich Freunde und Bekannte über Marken definieren?

Werden in eurem Freundeskreis Marken getragen?

Welche Marken sind beliebt in eurem Freundeskreis?

Werden in bestimmten Freundeskreisen bestimmte Marken getragen?

Kommunikation ist ein Grundbedürfnis des Menschen, inwiefern wird diese durch die Marke beeinflusst?

Bewertet ihr Freundschaft höher als Marken, d. h. ob er oder sie die „richtigen Marken“ trägt?

39 Demografische Datenangaben der Diskutanten

Die von den Diskussionsteilnehmern angeführten Daten werden anonym und vertraulich behandelt und ihre Namen daher nicht explizit angegeben. Vor Beginn der Gruppendiskussion füllten sie einen Fragebogen mit Altersangabe, Geschlecht, Bildungsstand, Tätigkeit, finanziellen Verhältnissen, Einkommen (gut, mittel, eingeschränkt) aus. Die Angaben dienen dazu, einen besseren Einblick in die Zusammensetzung der Gruppe zu erhalten.

Name	Geschlecht	Alter	Bildung	Beruf	Einkommen
J	f	26	Abgeschl. Studium Mag.	Hotelmarketing	M.f.V.
G	f	25	im Bachelor Studium	Univ. Assistentin	M.f.V.
S	f	28	Abgeschl. Studium VSL	Tourismus	E.f.V.
A	m	27	im Magister Studium	Selbstständig	E.f.V.
D	m	28	im Bachelor Studium	DJ	G.f.V.
H	m	29	Abgeschl. Studium	Heilpraktiker	M.f.V.
S	m	26	im Bachelor Studium	Selbstständig	M.f.V.

G.f.V. - gutes finanzielles Verhältnis

M.f.V. - mittleres finanzielles Verhältnis

E.f.V. - eingeschränktes finanzielles Verhältnis

40 Untersuchung

Nach der Durchführung der Gruppendiskussion sind wie im folgenden Abschnitt angeführte Vorarbeiten erforderlich, welche die tatsächliche Analyse erst ermöglichen.

41 Voraussetzungen der Untersuchung

Voraussetzungen für die Analyse der Gruppendiskussion sind die Kategorieneinteilung, das Erstellen eines tabellarischen Kategorienschemas, Transkriptionsregeln und die Anwendung dieser im schriftlich festgehaltenen Ablauf der Diskussion (Protokoll), sowie nicht zuletzt die Einteilung und Zuordnung der verschiedenen Gruppendiskussionsabschnitte zu den einzelnen Punkten des Kategorienschemas.

42 Transkriptionsregeln

Die von mir verwendeten Transkriptionsregeln sind dem Werk: „Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis“ von Ralf Bohnsack, Aglaja Przyborski und Burkhard Schäffer, herausgegeben vom Verlag Barbara Budrich entnommen.

Richtlinien der Transkription

Abkürzung	Beschreibung
L	Beginn einer Überlappung bzw. direkter Anschluss beim Sprecherwechsel
J	Ende einer Überlappung
(.)	Pause bis zu einer Sekunde
(2)	Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert, betont
<u>nein</u>	laut (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/der Sprecherin)
nein	nein, sehr leise (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/der Sprecherin)
.	stark sinkende Intonation
;	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
viellei-	Abbruch eines Wortes
oh=nee	Wortverschleifung
nein::n	Dehnung, die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit bei der Transkription, schwer verständliche Äußerungen
()	unverständliche Äußerungen, die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerungen

((stöhnt))	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht-verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen; die Länge der Klammer entspricht etwa im Falle der Kommentierung parasprachlicher Äußerungen (z. B. Stöhnen) etwa der Dauer der Äußerung
@nein@	lachend gesprochen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(3.)@	3. Sek. Lachen

42.1.1 Maskierung

Allen Gruppenteilnehmern wurde ein Buchstabe zugewiesen. Ihr Geschlecht wird mit einem „f“ (für weiblich) oder einem „m“ (für männlich) gekennzeichnet und dem Buchstaben hinzugefügt, z. B.: Am, Bf

Alle Namen der Teilnehmer der Gruppendiskussion sind anonymisiert.

Für die weiblichen Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion: Sf, Jf, Gf.

Für die männlichen Teilnehmer der Gruppendiskussion: Hm, Sm, Dm, Am.

Lf: steht für die Gruppenleiterin.

An der Gruppendiskussion nahmen insgesamt drei Frauen und vier Männer teil.

42.1.2 Zeilennummerierung

Das Protokoll der Gruppendiskussion wird mit einer durchlaufenden Zeilennummerierung am Anfang jeder Zeile versehen, was das Auffinden von Transkriptstellen erleichtert.

43 Kategorieneinteilung

Das Forschungsthema „Die Marke und ihr Kommunikationswert in der Gesellschaft“ wird in drei Haupt-Interessensbereiche, sogenannte Unterkategorien, eingeteilt: Identitätskonstruktion, Kaufverhalten und Kommunikation durch die Marke. Zu bemerken wä-

re, dass die Gliederung in drei Untergruppen zum besseren Verständnis des Themas vorgenommen wurde, und dass der Kommunikationsaspekt, obwohl nicht explizit in den beiden ersten Unterkategorien hervorgehoben, dennoch beinhaltet ist und in allen drei Kategorien eine wesentliche Stellung einnimmt.

Identitätskonstruktion

Identitätsaufbau/Selbstbewusstsein in Bezug auf Marke

Bewusst nicht über Marke Definieren

Beziehungsaufbau zur Marke - Loyalität

Kaufverhalten

Motive für den Kauf einer Marke

Qualitätsanspruch an Markenprodukte

Produkte, bei denen Marken bevorzugt werden

Suchtverhalten - Marke

No-Name-Produkte

Gefühl, durch die Marke manipuliert zu werden - Frustration, Markenmüdigkeit

Emotionen nach dem Kauf eines Markenproduktes

Kauf eines Markenproduktes in einer Krisensituation

Kommunikation durch die Marke

Markenfunktion im Alltag

Bewertung von Mitmenschen durch die Marke

Zeile	Oberkategorie	Unterkategorie	Feinkategorie	Ankerbeispiele
(z. 845-846)	Der Kommunikationsgesellschaftliche Wert der Marke	Identitätskonstruktion	Selbstbewusstsein in Bezug auf die Marke	Gf: Es ist vielleicht auch das Gefühl, wenn man einen Bmw fährt, kommt man schneller auf dem Weg dorthin kommt man schneller dann klar. @(.)@ (z. 845-846)
(z. 8-12)			Bewusst nicht über Marke definieren	Am: Also- so in der Jugend haben wir uns nicht zusagen die Präferenz, oder das was wir wollen. Heute habe ich es lieber, wenn ich keine Marke bestimmt oder definiert werden möchte. Ich würde lieber reingesteckt zu werden auf dem Weg dorthin kommen.
(z. 247-249)			Beziehungsaufbau zur Marke - Loyalität	Gf: Bei mir ist es also zum Beispiel, ich habe begonnen mit dem iPhone, dann habe ich gewechselt und (.), es gibt die Vorurteile streiten sich jetzt immer. (z. 247-249)
				Jf: Das ist ein Quatsch, das so z

44 Kategorienunterteilung der Gruppendiskussion

Die vollständig aufgezeichnete und protokollierte Gruppendiskussion wird den drei Schwerpunkten und Unterpunkten der Untersuchung unter Zeilenangabe zugeordnet.

44.1.1 Identitätskonstruktion

Identitätsaufbau/Selbstbewusstsein in Bezug auf die Marke

Hm: Die verkaufen einfach nur ein dahinterstehendes, wie soll ich sagen - (.) emotionales Feeling, oder irgendwas, was also nicht Reales. Also sagen wir minderwertige Sachen. Man glaubt, dass wenn da was Bestimmtes draufsteht, ehm, ist das gut, oder man ist ein besserer Mensch. Ist für mich im Prinzip nicht ausschlaggebend. (z. 15-19)

Jf: Was ich allerdings festgestellt habe, dass zum Beispiel junge Leute sich über die Marke definieren. Also, das merke ich besonders bei meinem kleinen Bruder, der ist jetzt erst elf, also, er fängt jetzt an, er will dann die und die Marke. Weil es jetzt einfach toll ist und cool ist und ich glaub ja, das ist bei denen eher ein Thema, bei Älteren weniger, also ich jetzt persönlich gar nicht. Gar nicht! (z. 57-61)

Gf: Naja, (.) mit dem Alter ist es ein bisschen schwierig, sich selber zu definieren. (z. 100)

Am: Wenn eine Identifikations-Komponente wegfällt, dann musst du dir was anderes suchen. Kann schon sein, dass du da in eine Depression fällst, aber die meisten werden da auch wieder rauskommen und dann müssen sie sich was anderes suchen, worüber sie sich definieren. (z. 192-195)

Hm: Und vielleicht beginnen die Leute mal, sich Gedanken zu machen, (2) was sie eigentlich sind, was sie wollen und ob sie sich überhaupt über eine Marke definieren müssen. (z. 508-510)

Am: Es ist viel anstrengender, sich aufgrund von eigenen Überlegungen zu definieren, als aufgrund von Marken, die einem die Überlegungen eigentlich schon vorgeben. (z. 512-514)

Am: Vor allem, wenn ich das trage, bin ich das- und wenn ich dann darüber nachdenke, dann ist es ja eigentlich so, dass ich gar nichts dafür gemacht habe, das zu sein, also kann ich das auch gar nicht sein. (z. 531-533)

§

Hm: Du bist es ja eigentlich nicht, sondern du glaubst nur, dass du es bist. (z. 535)

§

Am: Das heißt, der, der es sich leisten kann, macht sich's einfach, kauft sich irgendwelche teuren Luxusartikel und hat damit keine Identifikationsprobleme, und das einfache Volk, das es sich nicht leisten kann, und viel mehr arbeiten muss, um irgendwie seinen eigenen Weg zu finden, verfällt in tiefste Depressionen und muss sich dann da herauskämpfen. (z. 541-545)

Hm: Schau dir doch mal viele von den Leuten an. (2) Sie sind einfach Schauspieler, sie spielen einfach was vor, das ist aber nicht der wahre Mensch. Das ist ein Schein. Jeder spielt eine Rolle, das hat ja nichts mit der Wahrheit zu tun.

§

Am: **Man trägt sein Kostüm.** (z. 553-555)

Jf: Ich meine, es stimmt schon auch, es macht einen Unterschied, ob man jetzt mit dem Bmw angefahren kommt, oder Mercedes, oder mit 'nem Clio beim Kunden. (3) Also ich glaube schon, dass das eine Rolle spielt, oder dass sie sich dann ein bisschen komisch vorkommen, wenn sie dann mit dem kleinen Auto ankommen. (z. 836-839)

Gf: Es ist vielleicht auch das Gefühl, das die Marken vermitteln. Wenn man einen Bmw fährt, kommt man sich gleich viel stärker vor. Und schon auf dem Weg dorthin kommt man in die „Mood“ und macht das Geschäft dann klar. @(.)@

§

Hm: Dann war ja die Werbung erfolgreich. @(.)@ (z. 845-847)

Sm: Ich glaube, es gibt da so einen Punkt, wo man draufkommt, okay, man kann es sich leisten, dann ist es auch nicht mehr so erstrebenswert, sich mit irgendeinem Produkt in den Vordergrund zu stellen. (z. 912-914)

Am: Das heißt, eine Marke zu tragen, wird kompensatorisch oder was? Also ist es 'ne Selbstwert- oder Identifikationskompensation.

§

Dm: Das ist ja jetzt nichts Neues.

§

Am: Ich weiß nicht, das ist so eine Vermutung. Das ist die Konklusion aus dem, was ihr grad gesagt habt. (z. 922-928)

Am: Und darüber identifiziere i c h mich jetzt. (...) Also jetzt bin ich deshalb auch der einzige, der Schuhe trägt. (z. 954-960)

§

Sm: Hättest du jetzt keine Schuhe, könnte man dich jetzt nicht in eine Marke stecken. Aber jetzt sind ja die Schuhe da. @(.)@

§

Jf: @Ja!@ (z. 964-967)

Bewusst nicht über Marke definieren

Am: Also - so in der Jugend habe ich eher auf Marken geachtet. Habe sozusagen die Präferenz, oder das Wohlgefallen anhand der Marke definiert. Heute habe ich es lieber, wenn ich sozusagen „blank“ bin. (2) Also mich keine Marke bestimmt oder definiert, ohne in eine Kategorie oder Schublade reingesteckt zu werden aufgrund der Marke. (z. 8-12)

Hm: Eigentlich ist es ja schlimm, wenn man sich über eine Marke definieren muss, oder glaubt, sich identifizieren zu können. (z. 85-86)

Sf: Ich, ich finde es peinlich, wenn ich zum Beispiel was trage, was mit Nike beschrieben ist. Ich kann das nicht tragen, für mich gibt es da gar nichts. Ich will ganz einzigartig sein. Wenn ich das tragen würde, was alle anderen tragen, dann würde ich mich komisch füh-

len. Es ist ein komisches Gefühl, ganz peinlich! Ich fühle das so, nein, ich muss einzigartig sein. Ich muss Kleider tragen, die niemand hat. @(.)@ Oder, ich weiß nicht (2), oder ohne Zeichen, oder mein Zeichen. Ich weiß nicht, ob ich da zu egoistisch bin. @(.)@ Aber zum Beispiel Nike, oder diese Firmen, mag ich nicht! Ich bin Amerikanerin, und ich mag diese Firmen nicht und unterstützte sie auch nicht. Ich würde schon etwas tragen, das mit grüner Energie zu tun hat, oder etwas ganz Alternatives, etwas, was mit der Umwelt zu tun hat. Das würde ich tragen, das schon. (z. 116-126)

Sf: Nein, ich kaufe halt Sachen, bei denen es zumindest nicht draufsteht. (z.131)

Hm: Ich mein, du kannst da anders sein und dich selbst als Eigenmarke kreieren.

§

Sm: Ja! Das schaffen die meisten halt nicht. (z. 898-900)

Hm: Ich meine, ich kenn auch viele Leute, die haben u.:rviel Geld, und wenn du sie siehst, dann würdest du ihm zehn Euro geben. Weil du glaubst, er kann sich nichts zum Essen kaufen, aber er hat Millionen. Das gibt es auch, (2) das sind dann Extremfälle. In Amerika, da hat eine Frau in einer Hütte gelebt, und da war ein Kälteeinbruch in der Nacht und sie ist erfroren. Sie hat aber 23 Millionen auf ihrem Bankkonto gehabt. Ja, die hat nicht eingheizt und immer so einen Haferbrei gegessen und so. Es gibt halt auch Leute, die haben einen Tick. @(.)@ Es gibt die ganze Bandbreite. Aber es gibt Leute, die haben viel und die brauchen sich nicht über Marken definieren. Die könnten sich das locker leisten aber -

§

Sm: Ich glaube, es gibt da so einen Punkt, wo man draufkommt, okay, man kann es sich leisten, dann ist es auch nicht mehr so erstrebenswert, sich mit irgendeinem Produkt in den Vordergrund zu stellen. (z. 902-914)

Hm: Meistens tun das ja Leute, um irgendwas vorzutäuschen, was nicht ist. Und die, die genug haben, die brauchen das nicht mehr. Weil sie eh wissen, dass sie es haben.

§

Sm: Viel interessanter find ich jetzt jemanden, der es sich richtig leisten kann, sich mit einem Produkt in den Vordergrund zu stellen, und es nicht tut. (z. 916-920)

Beziehungsaufbau zur Marke- Loyalität

Gf: Es gibt bestimmte Marken, bei denen mir alles gefällt, was da drinnen ist. Ehm, wie zum Beispiel die Stradivarius Sachen, oder Bershka. Da kann ich mich wirklich austoben bis zum geht nicht mehr. Da kann ich mir alles kaufen. (z. 198-200)

Gf: Bei mir ist es also zum Beispiel so bei Apple-Produkten. Bei mir hat es begonnen mit dem iPhone, dann habe ich meinen Computer auch schon gewechselt und (.) es gibt die Windows-Leute und die Apple-Leute, die streiten sich jetzt immer. (z. 247-249)

§

Sm: Jetzt schaust du dir auch nichts anderes mehr an, es interessiert dich gar nichts anderes mehr. (z. 251-252)

§

Gf: Ja, genau, ich hab den Nutzen. Es gibt mir genau was ich will und ich verteidige die Marke ständig, die ganze Zeit.@(3.)@ (z. 254-256)

Jf: Es ist schon extrem, wie Applenutzer, ja eigentlich, wie man es verteidigt. Und es gibt dann auch keine Alternative. Es ist dann auch egal - also das ist bei mir auch so, was dabei rauskommt. (z. 265-267)

Hm: Ja. Im Prinzip, Apple, die haben noch nie so viel verkauft wie jetzt. Qualitativ werden sie immer besser als die anderen PC-Betriebssysteme. Die haben ja alles selber gebaut, es ist alles aus einer Hand. (z. 326-328)

Sm: Apple ist natürlich teurer, aber den Nutzen sehe ich schon. Wenn ich so ein Produkt will, dann würde ich eher andere Sachen von mir verkaufen, um mir ein gutes Produkt zu kaufen. (z. 330-332)

Dm: Louis Vuitton zum Beispiel muss man total in Schutz nehmen. Die gibt es seit zig Jahren, absolut renommierter Lederhersteller. Absolut top Lederverarbeitung. (z. 371-372)

Dm: Andererseits kannst du dir sicher sein, dass diese Taschen ein Leben halten. Und es ist genau, was du vorhin sagtest. (z. 202)

Sm: Zum Beispiel bei Mercedes merkt man schon die qualitativen Unterschiede. Und natürlich auch am Preis. Das sind dann so offensichtliche Sachen. (z. 728-729)

Hm: Ja, wenn eine Firma so was schafft, das ist ideal. Wenn man den Namen von der Firma fürs Produkt verwendet. Das ist erfolgreiches Marketing.

§

G: Ja! (zustimmend)

§

Jf: Ist natürlich das Ideal für die Firmen. Naja.

§

Dm: **Ach ja, also wer so viel Geld dafür ausgibt, der darf auch ruhig belohnt werden. Meine Meinung.** (z. 977-985)

44.1.2 Kaufverhalten

Motive für den Kauf einer Marke

Hm: Ja im Prinzip, was die ja wollen, mit den Marken verkaufen sie ein bestimmtes Feeling, einen Lebensstil, oder (2) Emotionen. Die verkaufen ja nicht das Produkt an sich. Klar verkaufen sie das, aber das Marketing geht in die Richtung eben. Weil Schuhe gibt es sehr viele, (.) aber ich verbinde ein spezielles Feeling und etwas damit - das man als erstrebenswert empfindet und deshalb kaufe ich es dann auch. (z. 192- 196)

Gf: Ja, genau, ich hab den Nutzen. Es gibt mir genau, was ich will, und ich verteidige die Marke ständig, die ganze Zeit.@(3.)@ (z. 254-256)

Sm: Also, wenn ich was haben möchte, dann kaufe ich mir das auch. (z. 289)

G: Nein! (auf die Frage, ob man Schulden in Kauf nehmen würde, um sich ein Markenprodukt zu kaufen) (z. 295)

Gf: Also ich warte lieber, bis ich es mir leisten kann. (z. 297)

Hm: Also, wenn es etwas ist, was ich brauche - ich würde einfach warten, wenn ich das Geld nicht hätte, um es mir zu kaufen. (z. 299-300)

Am: Da geht es aber auch effektiv um den Nutzen eines Produktes. Die Marke Apple, die haben es einfach so gut gemacht. (z. 334-335)

Gm: Wenn ich 500 Euro für eine Tasche zahle, dann will ich schon, dass alle anderen Leute das auch tun. Sonst komme ich mir blöd vor. (.) Also in Istanbul ist es echt arg. Und die Leute, fast alle Frauen, haben diese gefälschten Taschen. (2) Manche, da siehst du - du weißt genau, die sind gefälscht. (z. 392-395)

Gf: Es ist so mit der Tasche, dass ich mir gesagt habe, dass ich die Tasche nur kaufe, wenn ich das Geld zusammengespart habe. Dann hat sich aber zufälligerweise ergeben, dass meine Mutter mir das Geld gegeben hat. (z. 413-415)

Am: Wenn sich niemand d a s kaufen kann, dann gibt es d a s irgendwann auch nicht mehr zu kaufen. Und dann fällt die Konstante einfach schon mal weg. (z. 505-506)

Jf: Ich könnte mir schon vorstellen, dass in Zukunft die Leute einfach mehr drauf schauen, brauch ich es wirklich und passt die Qualität. (z.731-732)

Sm: Ja klar, wenn es jetzt um Felgen gehen würde, dann würden die meisten die teuren wählen, weil man die ja sieht. @(.)@ (z. 768-768)

Am: Das ist genau das, dass du die Erwartung hast, dass dein Gegenüber dich mit diesem Produkt assoziiert. (z. 853-854)

Jf: Das ist ein Quatsch, das so zu definieren, aber es ist halt trotzdem, dass es wahrscheinlich beim ersten Eindruck - ehmm, ja da ist die Möglichkeit, die man halt hat, um zu schauen, okay, hat der jetzt Geld, oder hat er komplett zerfetzte Schuhe an, oder wie auch immer. Vielleicht ist es halt einfach 'ne Möglichkeit, zu definieren ob - (z. 877-880)

Qualitätsanspruch an Markenprodukte

Hm: Also ich kaufe lieber nach Qualität, also es heißt nicht, dass unbedingt eine Marke auch Qualität ist. Die verkaufen einfach nur ein dahinterstehendes, wie soll ich sagen - (.)

emotionales Feeling, oder irgendwas, was also nicht Reales. Also sagen wir minderwertige Sachen. (z. 14-17)

Für mich ist die Qualität wichtig und nicht das, was draufsteht. Also ist meine Erfahrung - (z.19-20)

Dm: Allerdings finde ich grad jetzt bei dem Beispiel Polo (-hemd), (.) wenn ich weiß, dass ich meine 80 oder 98 Euro ausbebe, dann weiß ich, dass es in drei Tagen immer noch die gleiche Farbe hat wie am ersten Tag, wo ich es gekauft habe. Also, alle die ich habe, die sind wirklich uralt. (z. 23-25)

Dm: Wirklich uralt, also ich rede hier von vier Jahren aufwärts, vier, fünf, sechs also, weil einfach, die gehen nicht ein. Also bei einigen Dingen geht die Qualität vor Marke. (.) Neulich habe ich für neun Euro bei H&M gekauft und die sind nach einmal Waschen komplett verzogen. (z. 29-32)

Hm: Also wenn ich mir jetzt so was kaufe für 90 oder 100 Euro, das hält sicher nicht so lang. (z. 40-41)

Dm: Ja, sicherlich, ich habe jetzt einfach mal den H&M-Vergleich. Und das ist meine Erfahrung. Das sind so Sachen, da sag ich halt, da lohnt es sich, da hol ich mir so ein Teil. (z. 43-45)

Dm: Ja, sicherlich. Also die von H&M sind beim ersten Waschen schon eingegangen. Also manchmal geht die Marke mit der guten Qualität einher. Also, da gebe ich dir recht. (z. 50-52)

Jf: Also, (2) also, bei mir gar nicht, wenn, dann muss es mir gefallen und die Qualität muss gut sein. Wie eben schon gesagt wurde, dass Polo Shirts dann viel länger halten, als jetzt zum Beispiel bei H&M. (z. 54-56)

Sm: Also ich find schon, dass Marken teilweise bessere Qualität haben. Also ich kaufe nicht so oft ein und nicht so gerne und wenn ich dann – also, ich merke es bei Jeans, also ich merke, um so teurer die Marke, desto weniger sieht man, dass es die Marke ist. Beim Mittelpreissegment steht es dann groß drauf. Umso teurer es wird, desto unauffälliger sind die Marken. Also, da merkt man es schon noch, dass es Qualität hat, wenn ich es jetzt mit H&M vergleiche, und eben Zara Jeans. (.) Ein halbes Jahr, dann reißen die Ta-

schen auf, und bei den Markenprodukten, find ich persönlich, passiert das nicht. (z. 88-95)

Sm: Also, jetzt bei allem? Also ich persönlich meine jetzt, wenn ich mir jetzt Sportschuhe hole - (2), also da können No-Name-Hersteller qualitativ nicht mithalten. Wenn jetzt gute Jogging-Schuhe her müssten - die gibt es jetzt nicht von No-Name-Herstellern in der Qualität (.) (z. 133-136)

Sm: Da schaffst du es halt nicht, dass da kein Logo-Name direkt darauf ist. Also -

§

Jf: Ja, bei Sportschuhen ist es schwierig. Bei Sportschuhen geht man dann eher zu Nike oder Adidas. (z. 142-145)

Sm: Also, wenn du eine Diesel-Jeans kaufst, ist da auch Qualität dahinter. Da können drei H&M Jeans nicht mithalten. (z. 337-338)

Hm: Das ist im Prinzip so, wie ich gesagt habe. Wie gesagt, bei mir kommt es auf die Qualität an, und wenn es zufällig eine Marke ist, dann ist es auch okay. (z. 340-341)

Sm: Aber es trifft auch zu, eine Marke kann langfristig nicht da stehen, wo sie steht, wenn sie nicht auch gute Qualität liefert, teuer wäre und schlecht. (z. 343-344)

Sm: Ja, oder die haben ein gutes Marketing. Aber irgendwann hinterfragen es die Leute. So dumm sind sie dann auch wieder nicht. Wenn Apple nicht gut wäre, dann wären sie nicht dort, wo sie sind. Nur mit Marketing geht das auch nicht (.) das ist zwar Wahnsinn! (z. 348-351)

Hm: Ich glaub schon, dass viele Marken, die lange am Markt sind, die qualitativ gut waren, auch von dem sehr lange zehren können. Auch wenn dann die Qualität mal abnimmt. (z. 379-381)

Am: Also, ist das eigentlich ein Indiz - um noch mal auf die Marke zurückzukommen, es eigentlich schon so ist, dass das Markenbewusstsein nachlässt, wenn es um die Qualität geht. (z. 738-740)

Produkte, bei denen Marken bevorzugt werden

Gf: Bei meiner Schwester ist es genau so, die ist jetzt zwölf und bei ihr hat es auch schon begonnen, schon vor zwei Jahren. Die Nike-Schuhe, oder sie will was ganz Spezifisches. Bei mir ist es auch so, also auch sehr verschieden. Also ich definiere mich nicht mit einer Marke, dass wäre ein Schwachsinn. Also das wäre ein **schwacher Charakter**. (2) Ähhhh, also wenn ich das Geld habe, dann gebe ich das auch sehr gerne aus, mir macht es nichts aus. (z. 78-83)

Sm: @(.)@ aber es ist auch lustig, dass sie es geschafft haben. Man sagt zu jedem Handy: Handy und iPhone heißt iPhone. Man sagt nicht, ich hab das Handy N300 irgendwas, es ist ja wirklich egal, alles sind Handys, bloß iPhone ist ein iPhone. Komplett neue Gruppe, neuer Name. (z. 258-261)

Sm: Ja klar, wenn es jetzt um Felgen gehen würde, dann würden die meisten die teuren wählen, weil man die ja sieht. @(.)@ (z. 768-768)

Gf: Also, Schuhe sind mir extrem wichtig, weil in Österreich werden dieselben Schuhe oft auch zu verschiedenen Preisen verkauft. Ich hab dann schon Schuhe gerne, die dann nicht jeder hat. Die muss ich dann auch echt suchen, also ich zahle gerne mehr als bei Humanik, aber ich habe dann wenigstens Schuhe, die nur Ich dann trage. (z.784-788)

Dm: Ja, es ist ja so, (.) du sagst zum Papiertaschentuch in Deutschland „Tempo“, (.) und „Zewa“ zum Küchentuch und zum Klebeband „Tesa“. Und in Österreich sagt man „Tixo“, j::a.

§

Hm: Ja, wenn eine Firma so was schafft, das ist ideal. Wenn man den Namen von der Firma fürs Produkt verwendet. Das ist erfolgreiches Marketing. (z. 973-978)

Suchverhalten Marke

Gf: Es gibt bestimmte Marken, bei denen mir alles gefällt, was da drinnen ist. Ehm, wie zum Beispiel die Stradivarius Sachen, oder Bershka. Da kann ich mich wirklich austoben bis zum geht nicht mehr. Da kann ich mir alles kaufen. (z. 198-200)

Dm: Es gibt Marken, da geht es mir genau so. Schick mich einmal in den Dieselstore rein, ja dann ist es vorbei. Aber ich glaube, das hat relativ wenig mit der Marke zu tun, sondern eher mit dem Style der Marke. (z. 202-204)

Gf: Als dann das iPad rausgekommen ist – also, ich brauchte es eigentlich nicht. Aber ich hab trotzdem den Drang gehabt (.), ich muss das jetzt kaufen. @(.)@

§

G:@(3.)@ (zustimmend)

§

Gf: Dann hab ich mir gedacht (.) Brauch ich das eigentlich? Ich hab mich jetzt zurückgehalten. @(.)@ (z. 269-275)

Gf: Bei mir ist es sehr schlimm. @(.)@ Also, wenn ich was haben will, und ich kann es nicht, dann habe ich manchmal auch schlaflose Nächte. So schlimm, ja. (z. 280-281)

Gf: Also, ich habe das Gefühl, ich muss alles kaufen, was sie raus bringen. Ich kann mich kaum zurückhalten, ich will alles von Apple. @(.)@ (z. 305-306)

Gf: Ja, also (2) @(.)@ Ich hab so eine Tasche. (Gemeint ist eine Louis Vuitton, um 500 Euro).

§

Am: @(.)@ Warum?

§

Gf: Ja. (2) Ehhh. Hmmm. @Weil ich so krank bin.@ (z. 363-367)

Sm: Deine Schuhe sind Nike, das sehe ich sofort.

§

Am: @Die haben 30 Euro gekostet.@

§

Sm: Aber nur von mir. @Ich habe ihm die Schuhe verkauft.@

§

Am: Warum kaufst du dir auch Schuhe, die dir zu klein sind? @(.)@ Ich musste die unbedingt haben und dann haben sie mir nicht gepasst. @(.)@

§

Jf: Und warum musstest du sie unbedingt haben?

§

Sm: Weil es 'ne „limited edition“ von Nike war. (z. 939-950)

No-Name-Produkte

Sf: Ich kaufe nie Markenprodukte - wenn es schön ist und es gefällt mir, dann kaufe ich es. Wenn es passt und schön ist, dann kaufe ich es einfach. Ich schaue nicht auf die Marke. (z. 3-5)

Am: Na ja, bei mir hat es sich auf jeden Fall von Markenprodukten zu No-Name-Produkten entwickelt. (2) (z. 7-8)

Jf: Also, wenn man grad im Supermarkt bleibt, also bei Hofer gibt es jetzt trotzdem Markenartikel, eben die ganzen Handelsmarken. Dass man einfach sagt, gut okay, man wird immer Nutella kaufen und nie irgend so eine Nugatcreme. Und im gleichen Zug kaufst du dann aber den Riegel von Hofer. @(.)@ (z. 744-747)

Sm: Das sind dann die Impulskäufe, die Basics werden flach gehalten. Das, was man also im Alltag braucht, aber bei den Impulskäufen kauft man dann trotzdem die gute Flasche Wein. Beim Mehl kann man dann auch auf die Billigprodukte zurückgreifen. Ehhmm, die „Musts“ werden billig gehalten, aber die-. Du achtest auf jeden Preis im Supermarkt, aber dann in der Vinothek holst du dir einen richtig guten Wein. Genau so mit Nutella, aber beim Mehl ist es egal, da hat man nicht so viel, was man unterscheiden kann. (z. 751-757)

Hm: Es gibt ja auch, zum Beispiel... ehmm, hochqualitative No-Names. Weil das macht dieselbe Firma, wie zum Beispiel bei VW. Wenn du da Bremsen kaufst, da gibt es genau dieselben, die kosten die Hälfte, da steht halt nicht VW drauf, aber es ist exakt dasselbe, nur da zahlst du halt nicht den Namen für den doppelten Preis. Und so gibt es viele Marken, die machen auch ein No-Name-Produkt und das kostet dann halb so viel. (.) Wenn

ich weiß, es ist dieselbe Qualität, dann kaufe ich mir das No-Name-Produkt, das billiger ist. Weil wieso soll ich mehr Geld ausgeben. Wer sieht jetzt zum Beispiel, ob auf den Bremsen VW draufsteht? (z. 759-766)

Gefühl, durch die Marke manipuliert zu werden - Frustration, Markenmüdigkeit

Hm: Das zeigt aber, wie ihr das gesagt habt mit den kleinen Kindern, schon, dass sie manipuliert sind, von klein auf. (.) Und somit von klein auf auf Marken fixiert sind. (z. 97-98)

Hm: Bei uns läuft das von klein auf. Sie werden von dem Ganzen umgeben, sie sitzen stundenlang vor dem Fernseher. Überall sieht man halt die Werbung und du wirst von klein auf schon konditioniert (.) dort hin (-) (z. 110-112)

Am: Wenn man auf die Werbespots schaut, das ist dann teilweise auch absurd. Zum Beispiel Waschmittelwerbung, das ist auch so gestört. Das ist dann alles voll weich, samtig, weiß und bla, bla, bla. Es ist einfach gestört. @(.)@ (z. 219-221)

Dm: Aber die Leute haben nicht umsonst so ein gigantisch großes Budget für Werbung und Marketing. Es muss ja funktionieren, sonst würden sie niemals dieses Budget bereitstellen. Und es kann mir keiner sagen „mir ist das alles wurscht“. Wenn, dann nur in extremen Ausnahmefällen. Man kann kaum sagen, mich betrifft es überhaupt nicht, gar nicht. (z. 225-229)

Am: Man kanns es überhaupt gar nicht „ganz“ abschalten. Je öfter du irgendwas siehst - das ist der sogenannte „mehr exposer effect“, je öfter du etwas siehst, desto mehr programmierst du es auch. Du kannst dich da nicht dagegen wehren, es ist so ‘ne Art Gewohnheits-Effekt. (z. 231- 234)

Sm: Die Werbung ist auch ideologisch hinterlegt auf höchstem Niveau. Also- (.) das sind Manipulationen, denen du dich kaum entziehen kannst. Also, da kannst du nicht mehr aus dem Haus, selbst da müsstest du TV, Radio, alles abschalten. Aber nackt rumlaufen und keine Klamotten brauchen, das wollte ich auch nicht. (z. 238- 241)

Am: Jetzt mal was anderes. Das ist ja alles schön und gut, beim Laptop verstehe ich das, aber wenn sich jemand ‘ne Handtasche kauft für tausend Euro. (.) Sind da die Kosten noch gerechtfertigt? (z. 353-355)

§

Hm: Das ist ein gutes Beispiel, weil der Materialwert zehn Mal geringer ist. (z. 359)

Am: **Dann passiert was Wunderbares**, dann passiert was ganz, ganz Tolles, dann definieren sich die Menschen nämlich über das, was sie machen. (Auf die Frage, was passieren würde in einem System – Gesellschaft, in dem es keine Marken mehr geben würde.) (z. 484-485)

§

Dm: Ich glaube nicht! Es würde zu einer Massendepression führen. (z. 487)

Hm: Aber dann tust du eigentlich - das bist ja eigentlich nicht du, sondern du übernimmst irgendwas, was dir jemand vorgegeben hat. (z. 516-517)

Hm: Es ist eigentlich alles eine Lüge, wenn man es überspitzt formuliert. (.) Man ist ja nicht das, was die Marke suggeriert, sondern jeder ist ein individueller, einzigartiger Mensch und sollte sich über sich selber - wie du gesagt hast - Gedanken machen und nicht einfach irgendein Konzept übernehmen. (.) Wenn ich jetzt das trage, bin ich das. (z. 525-529)

Sm: Da spiegelt es sich ja irgendwie - also, man wächst ja-, der Style von jedem von uns verändert sich ja. Und die, die beeinflusst werden, das sieht man den Leuten an - ich mein, dass sie beeinflusst wurden bei dem Kauf. Sei es durch Werbung, oder durch andere Leute, durch Freunde, und dass es irgendwie nicht zu einander passt. (z. 580-583)

Hm: Um jetzt bei dem Beispiel zu bleiben, Russland, die haben einen ganz schönen Nachholbedarf. Wenn man sieht, was wir alles haben, das ist halt die gute heile Welt, und da passt alles. Und die wollen das jetzt natürlich auch haben. (z. 585-587)

Gf: Es ist sehr traurig, weil die Menschen haben dann das Gefühl, sie müssen sich gefälschte Sachen kaufen. Und irgendwie ist das dann noch trauriger, weil - (.) naja, das ist der Drang, (.) Zwang in der Gesellschaft, dass man halt unbedingt dazugehören muss, weil man.(-)

§

Hm: Muss man?

§

Gf: In manchen Fällen eben schon, weil man dann keine Überlebenschancen mehr hat. Die bekommen keinen Job, die bekommen kein (.)Leben(.), die haben dann kein Leben. Das ist nicht so wie in Österreich. Die Türkei ist kein soziales Land. Sehr kapitalistisch. Ich weiß, es scheint nicht so, aber es ist sehr, sehr. (z. 606-616)

Am: Man kann da alles auf Kredit kaufen.

§

Hm: Bei uns auch immer mehr. **Das ist ja das Grundübel**. (z. 618-620)

Sm: Ja, es sind jetzt so viel Länder, wo ein enormer Nachholbedarf ist. Zum Beispiel Indien, China. Die Luxusbranche wird auswandern, wenn es hier nicht mehr wirkt. (z. 622-623)

Hm: Aber es ist teilweise schon so, dass hier die Leute anfangen, umzudenken. Und erkennen, dass das nicht der richtige Weg ist. Und die, die das jetzt lang nicht gehabt haben, so wie China, oder Russland, ehh, (.), für die ist das halt erstrebenswert. (z. 625-627)

Hm: Die machen halt jetzt die ganzen Erfahrungen, die wir jetzt schon - wo wir schon wissen, okay, dass ist jetzt nicht gut so. (z. 631-632)

Sm: Nein, würde ich nicht sagen. Sie lassen sich immer genug wieder einfallen, um uns das Geld aus der Tasche zu locken. (Antwort auf die Frage, ob das Phänomen Markenwahn schon seinen Höhepunkt erreicht hat und zurückgeht im Westen) (z. 643-644)

Dm: Nein, das Gegenteil. (Antwort auf die Frage, ob das Phänomen Markenwahn schon seinen Höhepunkt erreicht hat und zurück geht im Westen) (z. 646)

Am: Ich würde schon sagen, dass es oft erkannt wird, dass es nicht der richtige Weg ist, aber darauf folgt wieder genau - das ist genau so mit der Energiepolitik, jetzt gibt es Brückentechnologie. Bla, bla, bla, und jetzt kommt die erneuerbare Energie. (z. 648-650)

Sm: Es wird den Markenwahn immer geben. (2) Das ist so ein Streben nach immer mehr. Marken werden sich immer neue Sachen einfallen lassen, um das Streben der Leute zu erzwingen. (z. 652-654)

Dm: Im Grunde genommen erschaffen die Produkte und die Marken Bedürfnisse. (.) Und das ist das Problem, Bedürfnisse sind geschaffen in dieser Welt, in der wir leben, und **wir müssen uns anpassen und mitschwimmen** oder eben aussteigen. Da haben wir keine

andere Wahl. @Die „Masse Mensch“ ist doof. @ Jeder wird für sich sagen, ne, kein Problem ich kann das komplett von mir wegschieben. Wenn du jetzt den Einzelnen befragst. Aber im Grunde werden wir morgen wieder unser Waschmittel von Persil holen und unseren Snickers-Riegel. (z. 698-704)

Sm: Du vergleichst Marken, und damit hat die Marke schon ihren Zweck erreicht. Und damit auch, warum du mehr zahlen solltest. Du beschäftigst dich mit dem Produkt und findest heraus, wieso das andere Produkt besser ist. Dann kannst du nämlich richtig schön vergleichen. Warum soll ich für das Produkt doppelt so viel bezahlen, wenn ich es auch billiger bekomme. (z. 706-710)

Sm: Es ist nicht mehr so leicht, die Leute zu verarschen. (.) Es wird jetzt zum Beispiel immer besser, weil grad durch das Internet wird schneller aufgeklärt und es verbreitet sich schneller, wenn ein Produkt schlecht ist. (z. 734-736)

Hm: Das ist teilweise so, wie du es sagst, aber es ist eigentlich betrüblich, **wenn man nur akzeptiert wird nach rein äußerlichen Kriterien.**

§

Jf: **Aber es ist leider oft so.** (z. 798-801)

Dm: Das ist halt ein Gesellschaftsphänomen. Es wird dir ja letzten Endes vordiktiert. (z. 930)

Emotionen nach dem Kauf eines Markenproduktes

Jf: Also, beim iPad habe ich zum Beispiel jetzt ganz oft gehört von Leuten, die dann gemeint haben: Ja, sie haben sich das iPad gekauft, aber warum sie das jetzt haben, wissen sie auch nicht genau. Du machst halt dieselben Sachen, die du auch an einem normalen Computer machen kannst. Aber so ja, ist ne ganz nette Spielerei. (z. 308-311)

Sm: Das habe ich mir auch gedacht, und dann hatte ich es. Es war irgendwie..., man braucht es eigentlich nicht wirklich, es ist so ein Zwischending aus Spielerei und... ich

habe irgendwie gedacht, es ersetzt alles, was man normal mit dem Computer auch macht, bis auf das richtige Schreiben. Fürs normale Surfen und die ganzen Sachen (.) ist es perfekt! Und das habe ich erst gemerkt, als ich es wirklich in der Hand hatte und auf der Couch lag und gedacht habe, Wahnsinn! (z. 313-318)

Kauf eines Markenproduktes in einer Krisensituation

Sm: Man hilft, wenn man so eine Marke kauft. Damit kurbelt man auch die Wirtschaft an. Wenn man jetzt sagen würde, man kauft keine Marken mehr, dann würden alle Geschäfte zumachen, die Marken verkaufen, oder ihre Angestellten müssten entlassen werden. Das wäre auch wiederum schlecht. Und grade in der Krise ist der Luxussektor auch gestiegen, meiner Meinung nach. (z. 420-424)

Dm: Ich hab das persönlich nicht mitbekommen. Ich, als meine Person, in keinerlei, aber auch wirklich in keinerlei Hinsicht gemerkt. Diese Krise, die Wirtschaftskrise war für mich persönlich eine Spalte in der Tageszeitung. Ich hab nichts davon gemerkt. Sie gab es auf jeden Fall, aber sie hat mich nicht betroffen. Da ich keine Firma besitze. (z. 430-434)

Hm: Sicher, es waren einige Firmen betroffen, die halt in Verbindung waren mit Amerika. Aber im Großen und Ganzen war das so verschwindend gering. Hauptsächlich über die Medien gemacht. (2) Und das Problem ist, wenn man überall hört „Krise“, was machen alle: Sparen. Und dann entstehen, wie du gesagt hast, Probleme, weil dann der Umsatz nicht mehr da ist. Und dann müssen die Leute entlassen werden. Die Fabriken waren ja alle noch da, die Leute waren alle noch da. Warum soll es eine Krise geben? (z. 442-448)

Dm: Ich kenne auch viele, die drunter gelitten haben, also so ist es nicht. (z. 450)

Sm: Hat auch jeder gemerkt. Also, wenn du nicht viel Geld hast, dann merkst du es nicht, wenn du keine Zinsen auf dem Sparbuch kriegst. Ehhh, ist es den meisten egal. (z. 452-453)

Dm: Viele Bekannte von mir, Freunde, Verwandte haben schon drunter gelitten, teilweise, unter dieser Kurzarbeit. (z. 455-456)

Jf: Also was war schlecht? Tourismus war schlecht, man hat weniger große Reisen gemacht. (2) Oder so, hat dann drauf verzichtet. Weniger Autos wurden gebaut. Was war

gut? Lebensmittel gingen ziemlich nach oben und Kleidung. Also alles, was man so für seinen täglichen Gebrauch hatte. (z. 460-463)

Am: Kann sein, aufgrund der Tatsache, dass das Klientel in diesem Sektor nicht betroffen war von der Krise. (Antwort auf die Frage, ob das stimme, dass im Luxusmarkensektor keine großen Verluste vermerkt worden sind.) (z. 469-470)

Sm: Genau die Leute waren betroffen, aber nicht in den Dimensionen wie die anderen. Grad, wenn die Leute im Schnitt 30 bis 40% verloren haben und sie anstatt zehn Mio. sechs Mio. Gewinn haben, dann reicht es immer noch für eine Handtasche, die 500 Euro kostet. Das ist nicht das Problem gewesen. (3) Grad in der Krise konnte man sich mehr, noch mehr abheben von der Masse. Die Masse, die es normal in der Krise nicht mehr kann, sind die Leute, die grad mal so mitlaufen können. In der Krise kann derjenige, der normal mitläuft, halt nicht mehr mitlaufen, sondern nur derjenige, der es wirklich hat. (z. 472-479)

Sm: Wenn du jetzt wirklich 'ne Krise hast, und du leidest da wirklich drunter, wenn du dir da noch Gedanken machen kannst, ob du dir die Marke jetzt kaufen kannst oder nicht, dann bist du auf jeden Fall nicht in der Krise. (2) Wenn du wirklich in die Krise rutscht, du verlierst deinen Arbeitsplatz, du hast kein Geld mehr, ich glaube deine Gedanken beschäftigen sich nicht mehr damit, ob du ne Marke kaufen kannst oder nicht. Also, dann hast du da wirklich andere Probleme, als dir Gedanken zu machen, ob du dir bestimmte Jeans kaufen kannst. (z. 497-503)

Gf: Da ist was, worüber wir vorhin geredet haben. (.) Die Krise ist ja jetzt nicht nur in Österreich, ist jetzt nicht ein bestimmtes Ereignis. Sondern Krisen gibt es in vielen Ländern, in verschiedenen Formen. Wie zum Beispiel in Russland, oder auch der Türkei. (z. 589-592)

44.1.3 Kommunikation durch die Marke

Markenfunktion im Alltag

Am: Es ist viel anstrengender, sich aufgrund von eigenen Überlegungen zu definieren, als auf Grund von Marken, die einem die Überlegungen eigentlich schon vorgeben. (z. 512-514)

Hm: Schau dir doch mal viele von den Leuten an. (2) Sie sind einfach Schauspieler, sie spielen einfach was vor, das ist aber nicht der wahre Mensch. Das ist ein Schein. Jeder spielt eine Rolle, das hat ja nichts mit der Wahrheit zu tun.

§

Am: **Man trägt sein Kostüm.** (z. 553-555)

Gf: Weil ich Türkin bin, kenne ich mich da jetzt aus. In der Türkei, da gibt es Leute, die kaufen sich Sachen, da schaut man. Dann gibt es wiederum Leute, die können sich wirklich gar nichts leisten. In der Türkei sind die Leute in Gruppen aufgeteilt und man darf diese Gruppen auch nicht überschreiten. Damit meine ich gesellschaftliche Gruppen. Also wenn du kein Geld hast, dann kommst du erst mal gar nirgendwo rein. Ehhh, wenn du zu viel Geld hast, dann gehst du sowieso nicht an bestimmte Orte. Lauter so Sachen.

§

Sm: Das ist ja hier auch so. (z. 592-600)

Gf: Nei::n. Also ich nicht! (Antwort auf die Frage, ob sie den Zwang, den Marken verursachen, satt hätten - von Diskussionsteilnehmer im Gespräch erwähnt). (z. 659)

Dm: N::ö. Ich auch auf keinen Fall. (Antwort auf die Frage, ob sie den Zwang, den Marken verursachen, satt hätten - von Diskussionsteilnehmer im Gespräch erwähnt). (z. 661)

Sm: Viele Produkte erleichtern einem auch einfach das Leben. Also, (.) da ist auch ein großer Nutzenfaktor damit verbunden. Und natürlich die Marken - das ist alles damit im Einklang.

§

G: Hmmm.. (Zustimmend)

§

Sm: Bei Handys, bei Autos, da ist zum Beispiel ein wahnsinniger Nutzen. Bei der Winterbekleidung, das Markenprodukt hält den Regen und den Wind besser ab.

§

Am: Laufschuhe, zum Beispiel!

§

Sm: Da ist ja überall irgendwo ein Nutzen in den Produkten. (z. 663-674)

Am: Wenn ich naiv bin und davon ausgehe, dass teure Marke gleich Qualität bedeutet, dann wird es mir den Selektionsprozess schon erleichtern. (z. 725-726)

Sm: Es ist dann auch normal, sich anzupassen. (.) Also zum Beispiel trifft man sich in bestimmten Kreisen, wo eine Kleiderordnung vorgegeben ist. Man macht es sich ja unnötig schwer, wenn man jetzt nicht so dahin kommt, wie es von einem erwartet wird. Man muss dann erklären - man gehört halt von Anfang an nicht richtig dazu. Das ist ja auch eine ganz wichtige Sache. Es ist gesellschaftlich teilweise schon vorgegeben, also jetzt nicht immer im Freizeitbereich, aber im Arbeitsbereich, wie man auszusehen hat. (z. 790-796)

Sm: Und du suchst es ja auch, also, wenn du zu einer Bank gehst und du willst dein Geld anlegen, oder du willst einen Kredit haben und dein Gegenüber sitzt da und ist komplett schmutzig angezogen, dann - dem würdest du nicht dein Geld anvertrauen. (...)

Wenn du den kennst, dann weißt du ja, okay. Wenn du die Person nicht kennst und du gehst zum Beispiel in 'ne Bank, dann setzt du die „Kleiderordnung“ voraus. (z. 856-863)

Dm: Das Gegenbeispiel ist Steve Jobs. Schwarzes Oberteil, Jeans, Sneakers, zwar Sneakers immer von New Balance, aber Sneakers. Er ist da zurückgegangen, weil ihn kennt zum Beispiel jetzt jeder. Aber auf dem Weg dort hin, bis er bekannt geworden ist, da sah er ganz anders aus. Bestimmt war er dann mit Anzügen und so bei den Banken. @(.)@ Dann, wenn du was bist, und jeder kennt dich, dann ist es scheißegal, was du machst. Aber die meisten Leute wollen da hinkommen und versuchen auf allen Wegen, irgendwie möglichst- (z. 889-896)

Bewertung von Mitmenschen durch die Marke

Jf: Ist das jetzt nicht auch so wenn man zum Beispiel bestimmte Marken mit einem bestimmten Typ Mensch verbindet. Also, (.) du würdest dann nie die Marke anziehen, weil du weißt ok, ehmm, die Marke tragen meistens Leute, ehmm, mit denen man meistens nicht so viel zu tun hat, oder zu tun haben will, oder wie auch immer. Das ist dann schon auch so, eh ja, dass so eine Marke auch irgendwie unattraktiv wird. (z. 178-183)

Sm: Diese Marken werden dann auch gefälscht. Du siehst dann Leute, die laufen damit rum, und du weißt genau, das kann nicht echt sein. Dann würde ich mir peinlich vor- kommen, auch wenn ich mir die Marke kaufen könnte, würde ich es nicht tun. Das wäre mir dann peinlich. (z. 383-386)

§

Jf: Das ist ja genau das Problem. Grad bei Louis Vuitton, dass dann halt alle so rumlaufen mit diesen „gefakten“ Sachen. Das ist dann glaube ich schon so ein bisschen - für die Leute, die sich das dann kaufen, ein bisschen schwierig. Na gut! (z. 388-390)

Sm: Wobei es da egal ist ob teure Marken oder billigere Marken. Man sieht ja wirklich oft Leute, die einfach nicht in die Kleider reinpassen. Man sieht sofort, dass sie sich nicht wohlfühlen, dass es einfach nicht zu ihnen passt und sie selbst nicht widerspiegelt. (2) Das sieht man an allem, an ihrem Gang, an der Gestik. Und da bringt es auch nichts, wenn sich Leute ganz teuer einkleiden, es sieht trotzdem scheiße aus. Es gibt zum Bei- spiel ein Land, das hat ganz viel Geld, wenn man da sieht, wie die Leute teilweise rum- laufen, da weiß man, okay, es ist verdammt teuer, aber es sieht wahnsinnig schlecht aus.

§

Sm: Die Leute haben halt keinen Style, das sind Neureiche.

§

Dm: Naja, Russland! Neureiche halt! (z. 559-572)

Gf: Es geht um eine Geschäftseröffnung und – ehmm, die Frau hat dann sofort, als wir aufgestanden sind, sofort auf die Schuhe geschaut. Also, wir haben das richtig gemerkt, wie uns auf die Schuhe geschaut worden ist. Also, das war voll arg! (z. 871-873)

Abgrenzungsfunktion und Zugehörigkeitsdemonstration durch die Marke

Am: Aber wenn man dann im Nachhinein oder von außen das ganze reflektieren will, oder es von außen betrachtet, dann ist es wirklich so ein Identifikations-Ding, so was Ge-

sellschaftliches. (.) In den und den bestimmten Kreisen, wo Louis Vuitton ist. Wo es dann heißt, meine beste Freundin hat dann die Tasche für 500, ich brauch die jetzt auch, oder weiß was ich was. Aber - es ist wirklich - sei es Konkurrenzkampf, oder so ein Egoismus, Egozentrismus, so ein „ich stell mich über irgendjemand anderen“. Es ist vielleicht wie bei Männern, die sich ein großes Auto kaufen - ja. (z. 152-159)

Sm: Grade, weil wir das Nike-Beispiel hatten vorhin, vor ein paar Jahren waren Nike-Schuhe nicht wirklich in, das kam die letzten zwei Jahre, dann holt man sich die auch mal. Mittlerweile hat sie jetzt auch jeder. Dann ist es auch nicht mehr so interessant. Also es wechselt. (z. 166-170)

Am: Wir sind halt auch Studenten und da liegt es jetzt auch nahe, dass wir jetzt alle dasselbe tragen, wenn man gleich alt ist und so. Das hat mit den Kreisen, in denen man ist, etwas zu tun. (z. 172-174)

Jf: Ist das jetzt nicht auch so wenn man zum Beispiel bestimmte Marken mit einem bestimmten Typ Mensch verbindet. Also, (.) du würdest dann nie die Marke anziehen, weil du weißt ok, ehmm, die Marke tragen meistens Leute, ehmm, mit denen man meistens nicht so viel zu tun hat oder zu tun haben will, oder wie auch immer. Das ist dann schon auch so, eh ja, dass so eine Marke auch irgendwie unattraktiv wird. (z. 178-183)

Sm: Ja, ich trage zum Beispiel auch kein Ed Hardy, obwohl es teuer ist, oder teuer sein sollte. (z. 189-190)

Jf: Genau so find ich jetzt Automarken. Jemand, der Bmw oder Audi kauft, der würde jetzt nie sagen, er fährt Opel oder, weiß nicht, (.) Peugeot oder so. @(.)@ Das merkt man grade da schon auch. Ehmm (z. 212-214)

Sm: Ich glaube, bei Marken geht es erst mal im höheren Preissegment los, dass man sich passend zu der Marke sieht. (z. 216-217)

Gm: Wenn ich 500 Euro für eine Tasche zahle, dann will ich schon, dass alle anderen Leute das auch tun. Sonst komme ich mir blöd vor. (.) Also in Istanbul ist es echt arg. Und die Leute - fast alle Frauen, haben diese gefälschten Taschen. (2) Manche, da siehst du - du weißt genau, die sind gefälscht. (z. 392-395)

Sm: In dem Preissegment hat das schon lange nicht mehr mit Qualität zu tun. Es ist ein reines Prestigeprodukt. Du siehst es bei Stars und Sternchen. (z. 399-400)

Gf: Ja, genau. Bei Taschen habe ich nie den Drang gehabt, so ein Teil zu besitzen, bis eine Freundin mich darauf gebracht hat. Dann wollte ich unbedingt auch so eine. (z. 405-406)

Jf: Man will dazugehören. (2) Das ist dann schon so arg, dass man sich dann über die Marke definiert. Ich glaube, dass es bis ins hohe Alter geht, dieser Zugehörigkeitsdrang. Man will dann da dazugehören, man will sich das leisten können. (z. 408-411)

Gf: Weil ich Türkin bin, kenne ich mich da jetzt aus. In der Türkei, da gibt es Leute, die kaufen sich Sachen, da schaut man. Dann gibt es wiederum Leute, die können sich wirklich gar nichts leisten. In der Türkei sind die Leute in Gruppen aufgeteilt und man darf diese Gruppen auch nicht überschreiten. Damit meine ich gesellschaftliche Gruppen. Also, wenn du kein Geld hast, dann kommst du erst mal gar nirgendwo rein. Ehhh, wenn du zu viel Geld hast, dann gehst du sowieso nicht an bestimmte Orte. Lauter so Sachen.

§

Sm: Das ist ja hier auch so.

§

Hm: Aber das ist doch eigentlich traurig, oder? (z. 592-604)

Gf: Es ist sehr traurig, weil die Menschen haben dann das Gefühl, sie müssen sich gefälschte Sachen kaufen. Und irgendwie ist das dann noch trauriger, weil - (.) naja, das ist der Drang, (.) Zwang in der Gesellschaft, dass man halt unbedingt dazugehören muss, weil man. (-)

§

Hm: Muss man?

§

Gf: In manchen Fällen eben schon, weil man dann keine Überlebenschancen mehr hat. Die bekommen keinen Job, die bekommen kein (.)Leben(.), die haben dann kein Leben. Das ist nicht so wie in Österreich. Die Türkei ist kein soziales Land. Sehr kapitalistisch. Ich weiß, es scheint nicht so, aber es ist sehr, sehr. (z. 606-616)

Gf: Also, Schuhe sind mir extrem wichtig, weil in Österreich werden dieselben Schuhe oft auch zu verschiedenen Preisen verkauft. Ich hab dann schon Schuhe gerne, die dann nicht jeder hat. Die muss ich dann auch echt suchen, also ich zahle gerne mehr als bei Humanik, aber ich habe dann wenigstens Schuhe, die nur ich dann trage. (z. 784-788)

Sm: Es ist dann auch normal, sich anzupassen. (.) Also zum Beispiel trifft man sich in bestimmten Kreisen, wo eine Kleiderordnung vorgegeben ist. Man macht es sich ja unnötig schwer, wenn man jetzt nicht so dahin kommt, wie es von einem erwartet wird. Man muss dann erklären - man gehört halt von Anfang an nicht richtig dazu. Das ist ja auch eine ganz wichtige Sache. Es ist gesellschaftlich teilweise schon vorgegeben, also jetzt nicht immer im Freizeitbereich, aber im Arbeitsbereich, wie man auszusehen hat. (z. 790-796)

Sm: Du machst es dir einfach leichter. (2) Es ist halt schwieriger, wenn man einen Geschäftstermin hat und es kommen vier Leute im Anzug und einer kommt im Jogginganzug. Es wird dann schon ein Problem sein, erstmal akzeptiert zu werden.

§

Gf: Ich kann mir dieselben Klamotten von H&M kaufen oder von Boss.

§

Sm: Das ist dann eben wieder die Sache mit dem Reinpassen. Grad bei so Terminen muss man authentisch wirken. Wenn du aussiehst wie ein Clown, dann ist es bestimmt nicht förderlich für das Gespräch. Dann musst du erst mal wieder schaffen, akzeptiert zu werden. (z. 803-812)

Hm: Ich hab das immer so gemacht, dass ich beim ersten Treffen mit Anzug hingegangen bin, um einen guten ersten Eindruck zu machen und um akzeptiert zu werden, und dann beim zweiten Mal bin ich auf leger gekommen. Es geht um den ersten Eindruck, und den kann man nur einmal machen. Und wenn der gut ist, dann kann man kommen, wie man sich wohl fühlt. (z. 814-818)

Jf: Meine Mama hat mir letzte Woche erzählt, die hat mit einem geredet bei einer Firma. Der hat ihr erzählt, dass die Arbeitnehmer 500 Euro oder mehr bekommen, um eben nur von Hugo Boss Klamotten zu kaufen, und zwar auch Unterwäsche von Hugo Boss. Also warum verstehe ich da auch nicht. @Vielleicht werden sie ja ausgezogen bei den Meetings.@ Und sie dürfen nur mit dem neusten Mercedes-Modell die Kunden abholen.

Die fahren dann zum Beispiel mit dem Zug zu einem Ort, dürfen sich aber dann dort am Bahnhof einen Mercedes holen. Also, das ist schon extrem, finde ich.

§

Sm: Das macht schon was aus, wenn du beim Kunden so ankommst. (z. 825-834)

45 Analyse nach Kategorienschema

Das Auswertungsverfahren der Gruppendiskussion ist ein inhaltlich-thematisches, nachdem im Vorfeld durch die Kategorienbildung schon eine Zuordnung und Reduktion der Datenfülle stattgefunden hatte. Diesen Schritten folgt im Fazit der jeweiligen Unterkategorien eine interpretative Analyse, welche im Schlussresümee in Bezugnahme auf die Forschungsfragen fortgesetzt und zu Ende gebracht wird.

Zu Beginn jeder Unterkategorie stehen die Forschungsfragen, die dieser jeweils zugeordnet sind.

46 Identitätskonstruktion

Der Identitätskonstruktion zugeordnete Forschungsfragen:

2. Inwiefern definieren Konsumenten ihr **Selbstbild** über die Marke?
3. Fördern oder hemmen Marken das **Selbstbewusstsein**?
7. Welche **Bedürfnisse** werden beim Konsumenten durch den Besitz eines Markenproduktes abgedeckt?
9. Inwiefern tragen Marken und ihre **soziale Komponente der Kommunikation** bei der Entstehung von **Gruppenzugehörigkeit** bei?

46.1.1 Identitätsaufbau/Selbstbewusstsein in Bezug auf die Marke

Wenn es um die Frage zur Identifikation über eine Marke geht, fällt auf, dass die Diskutanten sich von der Frage distanzieren, indem sie über dritte Personen reden. Sie selber unterstreichen, dass sie über den Dingen stehen, und dass sie dieses Phänomen bei anderen Personen aus ihrem Umfeld erkennen können.

„Jf: Was ich allerdings festgestellt habe, dass zum Beispiel junge Leute sich über die Marke definieren Also, das merke ich besonders bei meinem kleinen Bruder, der ist jetzt erst elf, also er fängt jetzt an, er will dann die und die Marke. Weil es jetzt einfach toll ist und cool ist und ich glaub ja, das ist bei denen eher ein Thema, bei Älteren weniger, also ich jetzt persönlich gar nicht. Gar nicht!“ (z. 57-61)

Die Argumente weisen deutlich darauf hin, dass zu Beginn der Diskussion die Marken als etwas Negatives gesehen werden und dass diejenigen, die sie tragen, als Schauspieler dargestellt werden, die versuchen, etwas vorzuspielen, was sie nicht sind.

„Hm: Schau dir doch mal viele von den Leuten an. (2) Sie sind einfach Schauspieler, sie spielen einfach was vor, das ist aber nicht der wahre Mensch. Das ist ein Schein. Jeder spielt eine Rolle, das hat ja nichts mit der Wahrheit zu tun.

§

Am: **Man trägt sein Kostüm.**“ (z. 553-555)

Die Marke zur Selbstdarstellung zu nutzen gilt bei den Diskutanten einschlägig als verpönt. Auch Ratschläge wie diese werden gegeben:

„Hm: Und vielleicht beginnen die Leute mal, sich Gedanken zu machen, (2) was sie eigentlich sind, was sie wollen und ob sie sich überhaupt über eine Marke definieren müssen.“ (z. 508-510)

Einige Beiträge der Diskutanten zeigen jedoch, dass sie bestimmten Marken gegenüber offensichtlich doch nicht so voreingenommen sind. Die Person, die angibt, gar nicht durch Marken beeinflusst zu werden, stellt im Laufe der Diskussion fest, dass es zwischen verschiedenen Automarken im Hinblick auf Prestige Unterschiede gibt.

„Jf: Ich meine, es stimmt schon auch, es macht einen Unterschied, ob man jetzt mit dem Bmw angefahren kommt, oder Mercedes, oder mit ‘nem Clio beim Kunden. (3) Also ich glaube schon, dass das eine Rolle spielt, oder dass sie sich dann ein bisschen komisch vorkommen, wenn sie dann mit dem kleinen Auto ankommen.“ (z. 836-839)

Auch hier bezieht sich eine Diskutantin auf den zuvor geleisteten Beitrag und vermerkt, dass bestimmte Markenwerte sich automatisch auch auf die Person, die sie nutzt, übertragen lassen.

„Gf: Es ist vielleicht auch das Gefühl, das die Marken vermitteln. Wenn man einen Bmw fährt, kommt man sich gleich viel stärker vor. Und schon auf dem Weg dorthin kommt man in die „Mood“ und macht das Geschäft dann klar. @(.)@“ (z. 845-846)

Zusammenfassend wird die Funktion der Marke von einem Diskussionsteilnehmer auf den Punkt gebracht:

„Am: Das heißt, eine Marke zu tragen wird kompensatorisch oder was? Also ist es ‘ne Selbstwert- oder Identifikationskompensation.

§

Dm: Das ist ja jetzt nichts Neues.

§

Am: Ich weiß nicht, das ist so eine Vermutung. Das ist die Konklusion aus dem, was ihr grad gesagt habt.“ (z. 922-928)

46.1.2 Bewusst nicht über die Marke definieren

Auch hier weisen zahlreiche Diskussionsausschnitte darauf hin, dass die Teilnehmer sich bewusst nicht über die Marke definieren wollen. Nach eigenen Angaben mögen sie es nicht, aufgrund von Marken in eine Schublade gesteckt zu werden; sie überzeugen lieber durch Charaktereigenschaften als durch oberflächliche Dinge wie zum Beispiel ihre Kleidung. Dies sei ein Verhalten aus ihrer Jugend, das sie längst abgelegt hätten.

„Am: Also - so in der Jugend habe ich eher auf Marken geachtet. Habe sozusagen die Präferenz oder das Wohlgefallen anhand der Marke definiert. Heute habe ich es lieber, wenn ich sozusagen „blank“ bin. (2) Also mich keine Marke bestimmt oder definiert, ohne in eine Kategorie oder Schublade reingesteckt zu werden aufgrund der Marke.“ (z. 8-12)

Auch lässt sich klar erkennen, dass es in der Gruppe negativ beurteilt wird, wenn sich jemand über die Marke definiert.

„Hm: Eigentlich ist es ja schlimm, wenn man sich über eine Marke definieren muss, oder glaubt, sich identifizieren zu können.“ (z. 85-86)

Eine Diskutantin formuliert zuvor Gesagtes noch etwas überspitzter und bezeichnet das Markentragen als peinlich, schränkt diese Aussage jedoch ein. Sie würde ohne weiteres Marken tragen, die in irgendeiner Form alternative Gedanken beziehungsweise Umweltbewusstsein zum Ausdruck bringen.

„Sf: Ich, ich finde es peinlich, wenn ich zum Beispiel was trage, was mit Nike beschrieben ist. Ich kann das nicht tragen, für mich gibt es da gar nichts. Ich will ganz einzigartig sein. Wenn ich das tragen würde, was alle anderen tragen, dann würde ich mich komisch fühlen. Es ist ein komisches Gefühl, ganz peinlich! Ich fühle das so, nein ich muss einzigartig sein. Ich muss Kleider tragen, die niemand hat. @(.)@ Oder, ich weiß nicht (2), oder ohne Zeichen, oder mein Zeichen. Ich weiß nicht, ob ich da zu egoistisch bin. @(.)@ Aber zum Beispiel Nike, oder diese Firmen, mag ich nicht! Ich bin Amerikanerin, und ich mag diese Firmen nicht und unterstütze sie auch nicht. Ich würde schon etwas tragen, das mit grüner Energie zu tun hat, oder etwas ganz Alternatives, etwas was mit der Umwelt zu tun hat. Das würde ich tragen, das schon.“ (z. 116-126)

Anhand der Beiträge lässt sich herausfiltern, dass es in Bezug auf Marken auch um die Thematik geht, ob man sich etwas leisten kann oder nicht. Das Tragen einer teuren, prestigereichen Marke wird mit dem Wohlstand der Person in Verbindung gesetzt. Es kristallisiert sich heraus, dass die Diskussionsteilnehmer erkennen, dass das Produkt/die Marke einem verhelfen kann, sich in den Vordergrund zu stellen. Das Verhalten, trotz vorhandener finanzieller Mittel davon abzusehen, seinen Wohlstand nach außen zu tragen, findet von allen Teilnehmern der Diskussion Zuspruch. Es herrscht die Meinung vor, dass reiche Leute es nicht notwendig hätten, durch teure Marken ihren Wohlstand zu zeigen.

„Sm: Ich glaube, es gibt da so einen Punkt, wo man draufkommt, okay, man kann es sich leisten, dann ist es auch nicht mehr so erstrebenswert, sich mit irgendeinem Produkt in den Vordergrund zu stellen. (z. 902-914)

Hm: Meistens tun das ja Leute, um irgendwas vorzutäuschen, was nicht ist. Und die, die genug haben, die brauchen das nicht mehr. Weil sie eh wissen, dass sie es haben.

§

Sm: Viel interessanter find ich jetzt jemanden, der es sich richtig leisten kann, sich mit einem Produkt in den Vordergrund zu stellen, und es nicht tut.“ (z. 916-920)

46.1.3 Beziehungsaufbau zur Marken-Loyalität

Aus der Diskussion lässt sich herausfiltern, dass es bestimmte Marken gibt, die es geschafft haben, die Loyalität der Kunden zu gewinnen. Wenn der persönliche Nutzen einer Marke als sehr hoch eingestuft wird, dann wird die Marke immer wieder gekauft und auch verteidigt. In diesem Zusammenhang werden einige der erfolgreichsten Marken wie Apple, Mercedes und Louis Vuitton genannt.

„Gf: Ja, genau, ich hab den Nutzen. Es gibt mir genau, was ich will und ich verteidige die Marke ständig, die ganze Zeit.@(3.)@ (z. 254-256)

Jf: Es ist schon extrem, wie Applenutzer - ja eigentlich wie man es verteidigt. Und es gibt dann auch keine Alternative. Es ist dann auch egal - also das ist bei mir auch so, was dabei rauskommt.“ (z. 265-267)

Es werden von den Diskutanten Alternativen angedacht, wie sie ein Produkt einer bestimmten Marke erwerben könnten. Dabei wird selbst der Verkauf von eigenen Dingen in Betracht gezogen.

„Sm: Apple ist natürlich teurer, aber den Nutzen sehe ich schon. Wenn ich so ein Produkt will, dann würde ich eher andere Sachen von mir verkaufen, um mir ein gutes Produkt zu kaufen.“ (z. 330-332)

Folgende Aussagen der Diskutanten belegen, dass bestimmte Marken es geschafft haben, die Herzen ihrer Kunden zu gewinnen. In diesem Zusammenhang ist es nicht überraschend, dass diese zu den Top-Marken weltweit gehören und die höchsten Umsätze verzeichnen können. Eine Loyalität zu bestimmten Marken erkennt man daran, dass die Marken in Schutz genommen werden und eine Rechtfertigung der hohen Preise stattfindet.

„Dm: Louis Vuitton zum Beispiel muss man total in Schutz nehmen. Die gibt es seit zig Jahren, absolut renommierter Lederhersteller. Absolut top Lederverarbeitung.“ (z. 371-372)

„Dm: Andererseits kannst du dir sicher sein, dass diese Taschen ein Leben halten. Und es ist genau, was du vorhin sagtest.“ (z. 202)

„Sm: Zum Beispiel bei Mercedes merkt man schon die qualitativen Unterschiede. Und natürlich auch am Preis. Das sind dann so offensichtliche Sachen.“ (z. 728-729)

Welche hohe Akzeptanz gewisse Marken bei den Diskussionsteilnehmern erlangt haben, zeigt das Gespräch, bei dem es um die erfolgreichen Marketingstrategien von Unternehmen geht. Die Marke scheint dann erfolgreich zu sein, wenn die Firma hohe finanzielle Mittel in die Produktion und Vermarktung investiert hat.

„Dm: **Ach, ja, also wer so viel Geld dafür ausgibt, der darf auch ruhig belohnt werden. Meine Meinung.**“ (z. 977-985)

46.1.4 Fazit - Ergebnisdarstellung der Unterkategorie Identitätskonstruktion

Die drei Feinkategorien „Identitätsaufbau/Selbstbewusstsein in Bezug auf die Marke“, „bewusst nicht über die Marke definieren“ und „Beziehungsaufbau zur Marke/Loyalität“ werden im folgenden Abschnitt zusammenfassend behandelt.

Die Aussagen der Gruppendiskussion bestätigen, dass nicht gerne zugegeben wird, dass man von Marken beeinflusst wird und sich darüber definiert. In diesem Zusammenhang wird immer nur von anderen Personen gesprochen, die ein solches Verhalten erkennen lassen; die Diskutanten stellen fest, dass ihre Mitmenschen Marken zur Selbstdarstellung nutzen. Analysiert man das Gespräch, so erkennt man, dass es als nicht aufrichtig bewertet wird, wenn sich jemand mithilfe von Kleidung oder Besitz behaupten will. Man gilt dann als Schauspieler, der nicht zu sich selbst steht und mithilfe der Marken vorgibt, jemand anders zu sein. Den Aussagen zufolge ist Authentizität für die Teilnehmer der Gesprächsrunde ein wichtiger Wert. Das Angeben mit Markenartikeln und das sich darüber Definieren wird hingegen als Schwäche angesehen.

Der Gesprächsverlauf zeigt, dass die Diskutanten erkennen, dass sie von ihrem Umkreis aufgrund ihrer Kleidung oder ihres Besitzes bewertet und somit bestimmten Gruppen zugeordnet werden. Hier gilt es, nur Marken zu tragen, die der Freundeskreis befürwortet.

Im Gegensatz zu negativen Äußerungen gegenüber Marken lässt sich trotz allem eine hohe Loyalität ihnen gegenüber erkennen, sobald ein persönlicher Nutzeffekt besteht. Die Diskutanten verteidigen die Marke und rechtfertigen die hohen Preise, wenn ein großer finanzieller Einsatz der Marke zu erkennen ist, was sich durch Leistung und ein ausgezeichnetes Marketing ausdrückt. Dieses Verhalten weist auf eine starke Identifikation mit der Marke hin und steht in unmittelbarem Gegensatz zu den Aussagen, die die Diskussionsteilnehmer zuvor äußern.

Eine etwaige Erklärung für diese Diskrepanz kann man in der Tatsache sehen, dass bei einem Identitätsaufbau verschiedene, sich widersprechende Komponenten eine Rolle spielen. Einerseits ist es wichtig, sich von der Masse abzugrenzen und als Individuum zu begreifen und zu definieren; andererseits ist es ebenso wichtig, sich als Teil der Gesellschaft zu empfinden und damit auch die von ihr gesetzten Definitionsmittel anzuerkennen und auch bewusst zu verwenden.

47 Kaufverhalten

Der Kategorie Kauverhalten zugeordnete Forschungsfragen:

7. Welche **Bedürfnisse** werden beim Konsumenten durch den Besitz eines Markenproduktes abgedeckt? (Grund für Kauf)
8. Welche **Gefühle** werden beim **Kauf einer Marke** ausgelöst?
12. Inwieweit sind **Markenmüdigkeit und Frustration** eingetreten?
13. Wo liegt das **Bewusstsein der Gesellschaft** gegenüber dem Faktor „**Globalisierung durch das Vehikel Marke**“?

47.1.1 Motive für den Kauf einer Marke

Bei den Motiven für den Kauf einer Marke werden unterschiedlichste Gründe genannt. Für Personen, die es sich finanziell leisten können, genügt es, das Produkt haben zu wollen. Es wird dabei nicht lange überlegt, es handelt sich also eher um ein impulsives Kaufverhalten.

„Sm: Also, wenn ich was haben möchte, dann kaufe ich mir das auch.“ (z. 289)

Auf die Frage, ob man auch Schulden in Kauf nehmen würde, um sich ein Markenprodukt zu leisten, antwortet die Gruppe einschlägig mit Nein!

„Hm: Also, wenn es etwas ist, was ich brauche - ich würde einfach warten, wenn ich das Geld nicht hätte, um es mir zu kaufen.“ (z. 299-300)

Die Gruppendiskussionsteilnehmer geben an, ein Markenprodukt zu kaufen, wenn sie den Nutzen, der für sie entsteht, als möglichst hoch einschätzen. Hier wird deutlich, dass man erwartet, von seinen Mitmenschen anhand der Marke eingeschätzt zu werden. Hierbei spielt das Bewerten der finanziellen Lage des Anderen eine große Rolle; es ist wichtig, einen positiven ersten Eindruck zu machen, bei dem das Tragen oder Nutzen einer Marke wesentlich ist, da dies die Chancen auf eine unmittelbare Akzeptanz durch die Mitmenschen erhöht.

„Am: Das ist genau das, dass du die Erwartung hast, dass dein Gegenüber dich mit diesem Produkt assoziiert.“ (z. 853-854)

„Jf: Das ist ein Quatsch, das so zu definieren, aber es ist halt trotzdem, dass es wahrscheinlich beim ersten Eindruck - ehmm, ja da ist die Möglichkeit, die man halt hat, um zu schauen, okay, hat der jetzt Geld, oder hat er komplett zerfetzte Schuhe an, oder wie auch immer. Vielleicht ist es halt einfach 'ne Möglichkeit, zu definieren ob-“ (z. 877-880)

Ausschlaggebend für den Kauf scheint auch zu sein, ob es beim Markenprodukt für andere ersichtlich ist, um welche Marke es sich handelt.

„Sm: Ja klar, wenn es jetzt um Felgen gehen würde, dann würden die meisten die teuren wählen, weil man die ja sieht.“ @(.)@ (z. 768-769)

Markentaschen, bei denen man auf den ersten Blick deutlich erkennt, um welche Marke es sich handelt, werden von vielen Diskutanten getragen. Kritisiert wird von diesen das Tragen von Fälschungen, da es ein Sichabgrenzen von der Masse, die sich so ein Produkt wirklich leisten kann, deutlich erschwert. Der eigentliche Nutzen, nämlich, dass ein „Gegenüber“ die Markentasche erkennt und dich als wohlhabend einstuft, ist somit nicht mehr gewährleistet.

„Gm: Wenn ich 500 Euro für eine Tasche zahle, dann will ich schon, dass alle anderen Leute das auch tun. Sonst komme ich mir blöd vor. (.) Also in Istanbul ist es echt arg. Und die Leute - fast alle Frauen, haben diese gefälschten Taschen. (2) Manche, da siehst du - du weißt genau, die sind gefälscht.“ (z. 392-395)

47.1.2 Qualitätsanspruch an Markenprodukte

Qualität ist allen Diskussionsteilnehmern sehr wichtig und wird als häufigster Grund für den Kauf eines Produktes genannt. Es wird jedoch von manchen Personen darauf hingewiesen, dass Markenartikel nicht immer qualitativ hochwertiger sind als No-Name-Produkte.

„Hm: Also ich kaufe lieber nach Qualität, also es heißt nicht, dass unbedingt eine Marke auch Qualität ist. Die verkaufen einfach nur ein dahinterstehendes, wie soll ich sagen - (.) emotionales Feeling, oder irgendwas, was also nicht Reales. Also sagen wir minderwertige Sachen.“ (z. 14-17)

Häufig wird auch der Standpunkt vertreten, dass die Qualität im Vordergrund steht und dass es keine Rolle spielt, ob es sich bei dem Produkt um ein Markenprodukt handelt oder nicht.

„Hm: Für mich ist die Qualität wichtig und nicht das, was draufsteht. Also ist meine Erfahrung-“ (z. 19-20)

Zu diesem Punkt gehen die Meinungen der Diskutanten auseinander. Einige bestätigen, dass Markenprodukte für sie gleichbedeutend mit guter Qualität sind. Dieser Standpunkt wird am häufigsten vertreten.

„Dm: Allerdings finde ich grad jetzt bei dem Beispiel Polo (-hemd), (.) wenn ich weiß, dass ich meine 80 oder 98 Euro ausbebe, dann weiß ich, dass es in drei Tagen immer noch die gleiche Farbe hat wie am ersten Tag, wo ich es gekauft habe. Also, alle die ich habe, die sind wirklich uralt.“ (z. 23-25)

„Dm: Wirklich uralt, also ich rede hier von vier Jahren aufwärts, vier, fünf, sechs also, weil einfach, die gehen nicht ein. Also bei einigen Dingen geht die Qualität vor Marke. (.) Neulich habe ich für neun Euro bei H&M gekauft und die sind nach einmal waschen komplett verzogen.“ (z. 29-32)

Die Diskutanten fühlen sich beim Kauf eines Markenproduktes sicher. Sie sind davon überzeugt, dass sie die richtige Wahl treffen und nehmen somit den höheren Preis in Kauf. Beim Erwerb eines No-Name-Produktes wird das Risiko eines Fehlkaufes als wesentlich höher eingestuft.

„Sm: Also, jetzt bei allem? Also ich persönlich meine jetzt, wenn ich mir jetzt Sportschuhe hole - (2), also, da können No-Name-Hersteller qualitativ nicht mithalten. Wenn jetzt gute Jogging-Schuhe her müssten - die gibt es jetzt nicht von No-Name-Herstellern in der Qualität (.)“ (z. 133-136)

In diesem Zusammenhang werden die führenden Sportschuh-Hersteller wie Adidas und Nike genannt.

„Sm: Da schaffst du es halt nicht, dass da kein Logo-Name direkt darauf ist. Also-

§

Jf: Ja, bei Sportschuhen ist es schwierig. Bei Sportschuhen geht man dann eher zu Nike oder Adidas.“ (z. 142-145)

Insgesamt fällt auf, dass rationale Gründe für den Kauf einer Marke genannt werden. Traditionsreiche Marken erfahren eine hohe Akzeptanz bei den Diskutanten, da angenommen wird, dass sie qualitativ hochwertig sein müssen, um sich über längere Zeit auf dem Markt behaupten zu können.

„Sm: Aber es trifft auch zu, eine Marke kann langfristig nicht da stehen, wo sie steht, wenn sie nicht auch gute Qualität liefert, teuer wäre und schlecht.“ (z. 343-344)

Das erfolgreiche Marketing einer Marke allein kann nicht zum Erfolg führen, wenn die Qualität nicht stimmt. Diese Auffassung teilt die Mehrzahl der Diskussionsteilnehmer. Auch hier steht für den Erfolg der Marke die gute Qualität der Produkte an erster Stelle.

„Sm: Ja, oder die haben ein gutes Marketing. Aber irgendwann hinterfragen es die Leute. So dumm sind sie dann auch wieder nicht. Wenn Apple nicht gut wäre, dann wären sie nicht dort, wo sie sind. Nur mit Marketing geht das auch nicht (.) das ist zwar Wahnsinn!“ (z. 348-351)

47.1.3 Bevorzugt von Markenherstellern gekaufte Produkte/Identifikation von Produkt und Markenname

Als Erfolg von Marken wird es gesehen, wenn der Markenname in Alltagsgesprächen verwendet und mit einem bestimmten Produkt identifiziert wird. In diesem Zusammenhang werden dem Marketing der einzelnen Firmen Lob und Anerkennung ausgesprochen.

„Sm: @(.)@ aber es ist auch lustig, dass sie es geschafft haben. Man sagt zu jedem Handy: Handy und iPhone heißt iPhone. Man sagt nicht, ich hab das Handy N300 irgendwas, es ist ja wirklich egal, alles sind Handys, bloß iPhone ist ein iPhone. Komplett neue Gruppe, neuer Name.“ (z. 258-261)

„Dm: Ja, es ist ja so, (.) du sagst zum Papiertaschentuch in Deutschland „Tempo“, (.) und „Zeta“ zum Küchentuch und zum Klebeband „Tesa“. Und in Österreich sagt man „Tixo“, j::a.

§

Hm: Ja, wenn eine Firma so was schafft, das ist ideal. Wenn man den Namen von der Firma fürs Produkt verwendet. Das ist erfolgreiches Marketing.“ (z. 973-978)

47.1.4 Suchtverhalten Marke

Die Diskutanten geben offen zu, dass es bestimmte Marken gibt, bei denen sie ihren Kaufdrang nicht kontrollieren können und sich machtlos fühlen. Des Weiteren geben sie an, Produkte dieser Marke eigentlich nicht zu brauchen. In diesem Zusammenhang wird das Wort „Drang“ von einem der Diskussionsteilnehmer verwendet. Die rationale Hinterfragung, ob ein „bestimmtes“ Produkt tatsächlich gebraucht wird, scheint dem Kaufdrang entgegenzuwirken.

Rechtfertigungen ...

„Dm: Es gibt Marken, da geht es mir genau so. Schick mich einmal in den Dieselstore rein, ja dann ist es vorbei. Aber ich glaube, das hat relativ wenig mit der Marke zu tun, sondern eher mit dem Style der Marke.“ (z. 202-204)

„Gf: Als dann das iPad rausgekommen ist – also, ich brauchte es eigentlich nicht. Aber ich hab trotzdem den Drang gehabt (.), ich muss das jetzt kaufen. @(.)@

§

G:@(3.)@ (zustimmend)

§

Gf: Dann hab ich mir gedacht (.) Brauch ich das eigentlich? Ich hab mich jetzt zurückgehalten. @(.)@“ (z. 269-275)

Beim Entscheidungsprozess für oder gegen den Kauf eines Produktes bezeichnen sie ihre Lage als „sehr schlimm“. Eine der Diskutantinnen beschreibt ihre Lage als qualvoll. Kontrollverlust macht sich bemerkbar und der eigene Zustand wird als „krank“ bezeichnet.

„Gf: Bei mir ist es sehr schlimm. @(.)@ Also wenn ich was haben will und ich kann es nicht, dann habe ich manchmal auch schlaflose Nächte. So schlimm, ja.“ (z. 280-281)

„Gf: Also, ich habe das Gefühl, ich muss alles kaufen, was sie rausbringen. Ich kann mich kaum zurückhalten, ich will alles von Apple. @(.)@“ (z. 305-306)

„Gf: Ja, also (2) @(.)@ Ich hab so eine Tasche. (Gemeint ist eine Louis Vuitton um 500 Euro).

§

Am: @(.)@ Warum?

§

Gf: Ja. (2) Ehhh. Hmmm. @Weil ich so krank bin.@“ (z. 363-367)

Ein weiterer Diskussionsteilnehmer geht soweit, dass er sich Schuhe kauft, die ihm zu klein sind - nur weil sie „limited edition Schuhe“ von Nike sind und er sie unbedingt haben will. Er wird von den anderen Diskutanten mit der Frage konfrontiert, wieso er so etwas Unlogisches tue. Hier lässt sich ein emotionsgeleitetes Verhalten erkennen, bei dem der Wunsch, einen „limited edition“ Markenschuh von Nike zu besitzen, ein rationales Verhalten ausschließt.

„Sm: Deine Schuhe sind Nike, das sehe ich sofort.

§

Am: @Die haben 30 Euro gekostet.@

§

Sm: Aber nur von mir. @Ich habe ihm die Schuhe verkauft.@

§

Am: Warum kaufst du dir auch Schuhe, die dir zu klein sind? @(.)@ Ich musste die unbedingt haben und dann haben sie mir nicht gepasst. @(.)@

§

Jf: Und warum musstest du sie unbedingt haben?

§

Sm: Weil es ne „limited edition“ von Nike war.“ (z. 939-950)

47.1.5 No-Name-Produkte

Die Aussagen der Diskutanten weisen bei No-Name-Produkten daraufhin, dass in den letzten Jahren ein Wandel vom Image des Markenproduktes verglichen mit No-Name-Produkten stattgefunden hat. Allerdings beziehen sich die Diskussionsteilnehmer automatisch auf Nahrungsmittel, obwohl die Fragestellung nicht gezielt eingeschränkt wurde. Dies weist deutlich darauf hin, dass No-Name-Produkte dann bevorzugt werden, wenn, wie es bei Lebensmitteln der Fall ist, keine Identifikation mit der Marke angestrebt wird. Offensichtlich gibt es aber auch in diesem Bereich bestimmte Marken, denen die Diskussionsteilnehmer treu bleiben.

„Am: Na ja, bei mir hat es sich auf jeden Fall von Markenprodukten zu No-Name-Produkten entwickelt. (2)“ (z. 7-8)

„Jf: Also, wenn man grad im Supermarkt bleibt, also bei Hofer gibt es jetzt trotzdem Markenartikel, eben die ganzen Handelsmarken. Dass man einfach sagt, gut, okay, man wird immer Nutella kaufen und nie irgend so eine Nugatcreme. Und im gleichen Zug kaufst du dann aber den Riegel von Hofer. @(.)@“ (z. 744-747)

Letztere Aussage macht deutlich, dass es sich bei der Entscheidung No-Name-Produkt oder Markenprodukt nicht immer um einen rationalen Prozess handelt. Nur bei gewissen Produkten, die sich über die Zeit bewährt haben, werden ausdrücklich Markenprodukte bevorzugt.

Bei Nahrungsmitteln des alltäglichen Gebrauchs, die nicht unter Genussmittel fallen, scheint es den Diskussionsteilnehmern egal zu sein, ob es sich um ein Markenprodukt handelt.

„Sm: Das sind dann die Impulskäufe, die Basics werden flach gehalten. Das, was man also im Alltag braucht, aber bei den Impulskäufen kauft man dann trotzdem die gute Flasche Wein. Beim Mehl kann man dann auch auf die Billigprodukte zurückgreifen. Ehhmm, die „Musts“ werden billig gehalten, aber die-. Du achtest auf jeden Preis im Supermarkt, aber dann in der Vinothek holst du dir einen richtig guten Wein. Genau so mit Nutella, aber beim Mehl ist es egal, da hat man nicht so viel, was man unterscheiden kann.“ (z. 751-757)

Folgender Beitrag hebt die Thematik hervor, dass es beim Kauf eines Produktes offensichtlich ausschlaggebend ist, ob sich von anderen Personen erkennen lässt, dass es sich um eine Marke handelt. Ein Diskutant vermerkt, dass es bei bestimmten Produkten wie zum Beispiel bei Autobremsen egal sei, ob es eine Marke ist oder nicht, da andere Personen das sowieso nicht erkennen würden.

„Hm: Es gibt ja auch, zum Beispiel... ehmm, hochqualitative No-Names. Weil das macht dieselbe Firma, wie zum Beispiel bei VW. Wenn du da Bremsen kaufst, da gibt es genau dieselben, die kosten die Hälfte, da steht halt nicht VW drauf, aber es ist exakt dasselbe, nur da zahlst du halt nicht den Namen für den doppelten Preis. Und so gibt es viele Marken, die machen auch ein No-Name-Produkt und das kostet dann halb so viel. (.) Wenn ich weiß, es ist dieselbe Qualität, dann kaufe ich mir das No-Name-Produkt, das billiger ist. Weil wieso soll ich mehr Geld ausgeben. Wer sieht jetzt zum Beispiel, ob auf den Bremsen VW draufsteht?“ (z. 759-766)

47.1.6 Das Gefühl der Manipulation durch die Marke - Frustration und Markenmüdigkeit

Zahlreiche Beiträge der Diskutanten weisen darauf hin, dass sie das Gefühl haben, von den Unternehmen und der Werbung manipuliert zu werden. Bedürfnisse und Träume werden von der Werbung geschaffen, der sich die Diskutanten eigenen Aussagen nach nicht entziehen können. Wiederholt wird festgestellt, dass die Werbung auf trivialste Weise versucht, dem Konsumenten etwas einzureden und zu verkaufen. Die Diskussion macht deutlich, dass es nur zwei Alternativen zu geben scheint: „Mitschwimmen oder Aussteigen“ aus der Gesellschaft.

Dm: Im Grunde genommen erschaffen die Produkte und die Marken Bedürfnisse. (.) Und das ist das Problem, Bedürfnisse sind geschaffen in dieser Welt, in der wir leben, und **wir müssen uns anpassen und mitschwimmen**, oder eben aussteigen. Da haben wir keine andere Wahl. @Die „Masse Mensch“ ist doof. @ Jeder wird für sich sagen, ne, kein Prob-

lem, ich kann das komplett von mir wegschieben. Wenn du jetzt den Einzelnen befragst. Aber im Grunde werden wir morgen wieder unser Waschmittel von Persil holen und unseren Snickers-Riegel. (z. 698-704)

„Am: Wenn man auf die Werbespots schaut, das ist dann teilweise auch absurd. Zum Beispiel Waschmittelwerbung, das ist auch so gestört. Das ist dann alles voll weich, samtig, weiß und bla, bla, bla. Es ist einfach gestört. @(.)@“ (z. 219-221)

Der Marke wird eine hohe Wirkung zugesprochen, der sich keiner entziehen kann. Als Grund wird ein hohes Budget der Unternehmen genannt, das ihnen ermöglicht, den Kunden auf allen Kanälen zu erreichen. Der Markeneinfluss wird als enorm groß eingeschätzt; sich dem entziehen zu können ist den Diskutanten zufolge beinahe ausgeschlossen.

„Dm: Aber die Leute haben nicht umsonst so ein gigantisch großes Budget für Werbung und Marketing. Es muss ja funktionieren, sonst würden sie niemals dieses Budget bereitstellen. Und es kann mir keiner sagen „mir ist das alles wurscht“. Wenn, dann nur in extremen Ausnahmefällen. Man kann kaum sagen, mich betrifft es überhaupt nicht, gar nicht.“ (z. 225-229)

Die Thematik wird von einem Teilnehmer aufgegriffen, der versucht, das Phänomen wissenschaftlich zu erklären. Er fügt hinzu, dass sich die Menschen diesem „Effekt“ nicht entziehen könnten.

„Am: Man kann es überhaupt gar nicht „ganz“ abschalten. Je öfter du irgendwas siehst - das ist der sogenannte „mehr exposer effect“, je öfter du etwas siehst, desto mehr programmierst du es auch. Du kannst dich da nicht dagegen wehren, es ist so ‘ne Art Gewohnheits-Effekt.“ (z. 231- 234)

Die Diskussionsteilnehmer sind sich trotz der einschlägigen Beiträge, die eine Frustration und Manipulation der Marke bestätigen, einig, dass Markenprodukte zu unserer Gesellschaft dazugehören. Sie sind ein unumgänglicher Teil des Zusammenlebens geworden und eng mit den Medien verwoben.

„Sm: Die Werbung ist auch ideologisch hinterfragt auf höchstem Niveau. Also- (.) das sind Manipulationen, denen du dich kaum entziehen kannst. Also, da kannst du nicht

mehr aus dem Haus, selbst da müsstest du TV, Radio, alles abschalten. Aber nackt rumlaufen und keine Klamotten brauchen, das wollte ich auch nicht.“ (z. 238- 241)

In diesem Zusammenhang wird nochmals auf den Drang des Dazugehörens in der Gesellschaft Bezug genommen. Den Marken werden fast übernatürliche Fähigkeiten zugesprochen. Es wird als überlebenswichtig angesehen, sich bestimmten Gruppen anzuschließen und sein Auftreten durch die Marken zu optimieren, da davon der Job und das ganze Leben „abhängen“ könne. Eine Diskutantin nennt in diesem Zusammenhang die Türkei als Land, in dem die sozialen Unterschiede besonders stark seien und wo vermehrt darauf geachtet werde, wie man sich in der Öffentlichkeit präsentiert. In dieser Sichtweise lässt sich eine starke Frustration dem System Marke und der Gesellschaft selbst gegenüber erkennen.

„Gf: Es ist sehr traurig, weil die Menschen haben dann das Gefühl, sie müssen sich gefälschte Sachen kaufen. Und irgendwie ist das dann noch trauriger, weil - (.) naja, das ist der Drang, (.) Zwang in der Gesellschaft, dass man halt unbedingt dazugehören muss, weil man.(-)

§

Hm: Muss man?

§

Gf: In manchen Fällen eben schon, weil man dann keine Überlebenschancen mehr hat. Die bekommen keinen Job, die bekommen kein (.)Leben(.), die haben dann kein Leben. Das ist nicht so wie in Österreich. Die Türkei ist kein soziales Land. Sehr kapitalistisch. Ich weiß, es scheint nicht so, aber es ist sehr, sehr.“ (z. 606-616)

Alle Diskussionsteilnehmer sprechen den Aspekt an, dass man aufgrund äußerer Kriterien bewertet und akzeptiert werde. Die Argumente weisen deutlich darauf hin, dass diese Tatsache von den Teilnehmern als äußerst negativ bewertet wird. Es scheint jedoch eine wesentliche Antriebskraft in Bezug auf das Tragen von Marken zu sein, die von den übrigen Gesellschaftsmitgliedern erwartet wird.

„Hm: Das ist teilweise so, wie du es sagst, aber es ist eigentlich betrüblich, **wenn man nur akzeptiert wird nach rein äußerlichen Kriterien.**

§

Jf: **Aber es ist leider oft so.**“ (z. 798-801)

„Dm: Das ist halt ein Gesellschaftsphänomen. Es wird dir ja letzten Endes vordiktiert.“
(z. 930)

Vom Moderator der Diskussion wird die Frage gestellt, was im System Gesellschaft passieren würde, wenn es keine Marken mehr gäbe. An der Antwort eines Teilnehmers wird deutlich, dass er sich nach mehr Wahrhaftigkeit und Ehrlichkeit sehnt, nach einer Welt, in der die Äußerlichkeiten eines Menschen weniger ins Gewicht fallen als seine Taten. Ein weiterer Diskutant vertritt die gegensätzliche Sichtweise, dass es zu einer Massendepression führen würde, wenn es keine Markenprodukte mehr gäbe. Diese Ansicht wird jedoch nicht weiter erläutert.

„Am: **Dann passiert was Wunderbares**, dann passiert was ganz, ganz Tolles, dann definieren sich die Menschen nämlich über das, was sie machen. (Auf die Frage, was im System Gesellschaft passieren würde, wenn es keine Marken mehr gäbe.)“ (z. 484-485)

§

„Dm: Ich glaube nicht! Es würde zu einer Massendepression führen.“ (z. 487)

Der Moderator greift ein weiteres Mal ein und stellt die Frage, ob das von den Gruppendiskussionsteilnehmern beschriebene Phänomen des „Markenwahns“ bereits seinen Höhepunkt erreicht hat, oder ob vielleicht schon erste Anzeichen auf ein Zurückgehen im Westen zu erkennen sind. Aus den Aussagen der Teilnehmer lässt sich erkennen, dass sie nicht glauben, dass das Phänomen der extremen Markenorientiertheit zurückgehe. Sie sind der Meinung, dass es ein Kreislauf sei, der nie enden werde. Die Unternehmen arbeiteten stets daran, dass ihre Marken noch begehrenswerter und attraktiver werden und immer auf der Welle des Zeitgeistes schwimmen.

„Dm: Nein, das Gegenteil.“ (Antwort auf die Frage ob das Phänomen Markenwahn schon seinen Höhepunkt erreicht hat und zurück geht im Westen); (z. 646)

„Sm: Nein, würde ich nicht sagen. Sie lassen sich immer genug wieder einfallen, um uns das Geld aus der Tasche zu locken.“ (Antwort auf die obige Frage.) (z. 643-644)

„Sm: Es wird den Markenwahn immer geben. (2) Das ist so ein Streben nach immer mehr. Marken werden sich immer neue Sachen einfallen lassen, um das Streben der Leute zu erzwingen.“ (z. 652-654)

Nur eine Person vertritt die Ansicht, dass Menschen, die in den westlichen Industrieländern leben, an einem Punkt angekommen sind, an dem sie profitausgerichtete Unternehmensstrategien und Manipulationen reflektieren können.

„Hm: Aber es ist teilweise schon so, dass hier die Leute anfangen umzudenken. Und erkennen, dass das nicht der richtige Weg ist. Und die, die das jetzt lang nicht gehabt haben, so wie China oder Russland, ehh, (.) für die ist das halt erstrebenswert.“ (z. 625-627)

„Hm: Die machen halt jetzt die ganzen Erfahrungen, die wir jetzt schon - wo wir schon wissen, okay, das ist jetzt nicht gut so.“ (Damit sind Entwicklungsländer gemeint, die einen Nachholbedarf im Hinblick auf Konsumgüter verspüren.) (z. 631-632)

47.1.7 Emotionen nach dem Kauf eines Markenproduktes

Nach dem Kauf eines Markenproduktes scheinen sich manche Konsumenten zu fragen, ob dieser wirklich nötig war. Folgender Beitrag belegt, dass Personen nach dem Erwerb eines attraktiven Produktes keine rationalen Gründe für den Kauf nennen können; das verursachte Verlangen nach dem Markenprodukt scheint erstmal gestillt zu sein.

„Jf: Also, beim iPad habe ich zum Beispiel jetzt ganz oft gehört von Leuten, die dann gemeint haben: Ja, sie haben sich das iPad gekauft, aber warum sie das jetzt haben, wissen sie auch nicht genau. Du machst halt dieselben Sachen, die du auch an einem normalen Computer machen kannst. Aber so ja, ist ne ganz nette Spielerei.“ (z. 308-311)

„Sm: Das habe ich mir auch gedacht, und dann hatte ich es. Es war irgendwie..., man braucht es eigentlich nicht wirklich, es ist so ein Zwischending aus Spielerei und... ich habe irgendwie gedacht, es ersetzt alles, was man normal mit dem Computer auch macht, bis auf das richtige Schreiben. Fürs normale Surfen und die ganzen Sachen (.) ist es perfekt! Und das habe ich erst gemerkt, als ich es wirklich in der Hand hatte und auf der Couch lag und gedacht habe, Wahnsinn!“ (z. 313-318)

47.1.8 Kauf von Markenprodukten in Krisensituationen

Vom Moderator wird die Frage gestellt, wie die Diskutanten Krisensituationen erlebt haben und wie der Kauf eines Markenproduktes in diesem Zusammenhang bewertet wird.

Einige der Gruppendiskussionsteilnehmer sind der Ansicht, dass der Kauf eines Markenproduktes automatisch die Wirtschaft stärkt, da die Unternehmen Arbeitsplätze schaffen.

„Sm: Man hilft, wenn man so eine Marke kauft. Damit kurbelt man auch die Wirtschaft an. Wenn man jetzt sagen würde, man kauft keine Marken mehr, dann würden alle Geschäfte zumachen, die Marken verkaufen, oder ihre Angestellten müssten entlassen werden. Das wäre auch wiederum schlecht. Und grade in der Krise ist der Luxussektor auch gestiegen, meiner Meinung nach.“ (z. 420-424)

Auf diese einleitende Aussage folgen nun verschiedene weitere Begründungen, die den Fortbestand des Konsums als wichtig für die Beschäftigung und somit für den Erhalt der Lebensqualität sehen. Dieser Beitrag findet von der Mehrheit der Gruppe Zustimmung. Zusätzlich wird noch der Aspekt der mediatisierten Krise erwähnt. Die Befragten sind der Meinung, dass erst die Berichterstattung die wirtschaftliche Situation verschärft, da die Menschen in „schwierigen“ Zeiten weniger konsumieren. Ratlosigkeit findet sich in den Aussagen der Diskutanten: Sie verstehen nicht, wie es zur Krise kommen konnte, da alles genau wie immer verlief.

„Hm: Sicher, es waren einige Firmen betroffen, die halt in Verbindung waren mit Amerika. Aber im Großen und Ganzen war das so verschwindend gering. Hauptsächlich über die Medien gemacht. (2) Und das Problem ist, wenn man überall hört „Krise“, was machen alle: sparen. Und dann entstehen, wie du gesagt hast, Probleme, weil dann der Umsatz nicht mehr da ist. Und dann müssen die Leute entlassen werden. Die Fabriken waren ja alle noch da, die Leute waren alle noch da. Warum soll es eine Krise geben?“ (z. 442-448)

Im folgenden Verlauf der Diskussion wird zwischen dem Verhalten wohlhabender und weniger gut situerter Personen differenziert; an dieser Stelle wird noch einmal das Sichabheben von der Masse mithilfe von Luxusmarken thematisiert. Mit „Masse“ sind Personen gemeint, die nicht über die finanziellen Mittel verfügen, teure Marken zu erwerben. Angemerkt wird, dass sich für die wohlhabende Schicht in Punkto Konsum von Luxusgütern nicht viel geändert hat. Diejenigen Personen, die es sich gerade noch leisten konnten, diese Güter zu kaufen, werden es in Zeiten der wirtschaftlichen Krise zuneh-

mend schwieriger haben, weiterhin teure Marken zu kaufen, so die einschlägige Ansicht aller Diskutanten.

„Sm: Genau die Leute waren betroffen, aber nicht in den Dimensionen wie die anderen. Grad wenn die Leute im Schnitt 30 bis 40% verloren haben und sie anstatt zehn Mio. sechs Mio. Gewinn haben, dann reicht es immer noch für eine Handtasche, die 500 Euro kostet. Das ist nicht das Problem gewesen. (3) Grad in der Krise konnte man sich mehr, noch mehr abheben von der Masse. Die Masse, die es normal in der Krise nicht mehr kann, sind die Leute, die grad mal so mitlaufen können. In der Krise kann derjenige, der normal mitläuft, halt nicht mehr mitlaufen, sondern nur derjenige der es wirklich hat.“ (z. 472-479)

Dieselbe Person vermerkt, dass die Menschen, die sich wirklich in der Krise befinden, sich keine Gedanken darüber machen, ob sie sich ein Markenprodukt kaufen können oder nicht. Die Prioritäten verschieben sich und es sind andere Dinge, wie z. B. die Deckung von überlebenswichtigen Grundbedürfnissen, wichtig.

„Sm: Wenn du jetzt wirklich ‘ne Krise hast, und du leidest da wirklich drunter, wenn du dir da noch Gedanken machen kannst, ob du dir die Marke jetzt kaufen kannst oder nicht, dann bist du auf jeden Fall nicht in der Krise. (2) Wenn du wirklich in die Krise rutscht, du verlierst deinen Arbeitsplatz, du hast kein Geld mehr, ich glaube, deine Gedanken beschäftigen sich nicht mehr damit, ob du ne Marke kaufen kannst oder nicht. Also dann hast du da wirklich andere Probleme, als dir Gedanken zu machen, ob du dir bestimmte Jeans kaufen kannst.“ (z. 497-503)

47.1.9Fazit - Kaufverhalten

Die folgenden Unterkategorien werden im Fazit zum Thema Kaufverhalten zusammenfassend behandelt:

Motive für den Kauf eines Markenproduktes

Qualitätsanspruch an Markenprodukte

Produkte, bei denen Marken bevorzugt werden

Suchtverhalten Marke

No-Name-Produkte

Gefühl, durch die Marke manipuliert zu werden - Frustration, Markenmüdigkeit

Emotionen nach dem Kauf eines Markenproduktes

Kauf eines Markenproduktes in einer Krisensituation

Die Aussagen der Diskutanten weisen deutlich auf ein impulsives Kaufverhalten hin: Hat man die finanziellen Möglichkeiten, so wird vor einem Kauf nicht lange überlegt. Als wesentlichster Motivationsfaktor für den Erwerb eines Markenproduktes gilt die Erkenntnis, dass man aufgrund des eigenen äußeren Erscheinungsbildes und Besitztums von den Mitmenschen bewertet wird.

Offensichtlich ist es den Diskutanten wichtig, dass bei teuren Produkten auf den ersten Blick ersichtlich ist, um welche Marke es sich handelt. Dagegen wird das Tragen von gefälschten Marken als negativ bewertet, da die Personen, die sich das Original tatsächlich leisten können, dadurch nicht mehr auf den ersten Blick klar erkennbar sind. Es ist deutlich zu beobachten, dass die finanzielle Situation des Einzelnen auf der Basis von Gegenständen, die er besitzt, bewertet wird. Diese Gegenstände demonstrieren, wie erfolgreich jemand ist und welchen gesellschaftlichen Status er hat. Reichtum steht in unserer leistungsorientierten Gesellschaft für Erfolg und dieser wird gerne durch Konsumgüter nach außen hin demonstriert. Diese Tatsache könnte das Phänomen erklären, wieso die Diskutanten das Gefühl haben, sich mit den Marken schmücken zu müssen. Die Marke stellt eine Möglichkeit dar, den persönlichen Erfolg zu demonstrieren.

Trotz heftiger Kritik an denjenigen Menschen, die sich von der Marke verleiten lassen, geben die Diskutanten zu, in ein suchtartiges Verhalten zu gelangen, wenn sie sich im Geschäft ihrer Lieblingsmarke befinden. Eine Diskutantin gibt sogar offen zu, sie könne nachts nicht schlafen, wenn sie sich das ersehnte Produkt nicht leisten kann. Ein anderer Gesprächsteilnehmer kauft sich „limited edition“-Markenschuhe in einer zu kleinen Größe, die er daraufhin weiterverkaufen muss, weil sie ihm nicht passen. Diese Handlungen weisen auf ein suchtartiges Kaufverhalten hin, das ein rationales Denken ausschließt.

Zusätzlich wird deutlich, dass die erfolgreichen Marken es verstehen, die Bedürfnisse der Kunden zu erwecken. Kurios an diesem Verhalten ist, dass die betroffenen Personen sich bewusst sind, dass sie von der Marke manipuliert werden. Trotz dieser Erkenntnis handeln sie im Sinne der Marke und lassen sich gerne zum Kauf verleiten. In den Beiträgen der Gruppendiskussionsteilnehmer lässt sich eine deutliche Frustration und Markenmüdigkeit erkennen; gleichzeitig gibt es jedoch keinen Ansatz, diese Situation ändern zu wollen.

Gerne wird die bessere Qualität als rationaler Grund genannt, wenn es um das Legitimieren eines teuren Markenkaufs geht. Zwar wird deutlich, dass die Diskutanten erkennen, dass auch No-Name-Produkte gute Qualität haben können; aus dem Gespräch resultiert jedoch, dass einem Markenprodukt insgesamt mehr Vertrauen geschenkt wird.

Im Gespräch wird die aktuelle, wirtschaftlich schwierige Situation angesprochen. Hier kristallisiert sich heraus, dass die Diskutanten die Meinung vertreten, dass es bei einem Nichtkauf von Produkten automatisch zum Versagen von Unternehmen komme, was eine Reduzierung von Arbeitsplätzen zur Folge habe. Spätestens zu diesem Zeitpunkt wird deutlich, dass unsere Gesellschaft stark konsumorientiert ist und es zu einem wirtschaftlichen Kollaps kommen würde, wenn wir keine Markenprodukte mehr kaufen würden.

Kaufmechanismen gleichen scheinbar einer gut geölten Maschine, die nie aufhört zu funktionieren und der man sich als einzelner Mensch nicht entziehen kann; es wirkt so, als könne man aus dem Produktionskreislauf nicht aussteigen, selbst wenn der Druck zu groß wird. Die Diskussionsteilnehmer als repräsentativer Teil der Gesellschaft und somit „wir“ scheinen in einem zwar durchschaubaren, aber dennoch undurchbrechbaren Kreislauf von „kaufen“, „nicht kaufen wollen“ und „doch kaufen“ gefangen zu sein. Alles dreht sich darum, ein Teil der Gemeinschaft zu sein; selbst, wenn man versucht, sich mit den verschiedensten Mitteln von der Masse abzuheben und anders zu sein, so ist man eben auch nur ein abgehobener, alternativer Teil der Masse, für den es ebenfalls Produkte und Marken zu kaufen gibt, die eben genau für diese Gruppe konzipiert sind.

Die Marke und der Kauf von Markenprodukten sind der Fahrschein auf den Kommunikationswegen der Gesellschaft.

48 Kommunikation durch die Marke

Im Folgenden sind die für diese Teilkategorie relevanten Fragen angeführt. Ihre Nummerierung stimmt mit der Nummerierung der Forschungsfragen in Punkt 14.2 überein:

1. Welche Rolle spielt die Marke in der **zwischenmenschlichen Kommunikation**?
4. **Findet eine Bewertung der Mitmenschen** anhand von Marken statt?
5. Welchen Kommunikations- bzw. Stellenwert hat die Marke in Bezug auf die **Rollenbildung**?
6. Fördert bzw. kommuniziert die Marke **Homogenität oder Heterogenität** der einzelnen Gesellschaftsmitglieder?

10. Aus welchen **Gründen und in welchen Situationen** tragen Konsumenten bestimmte Marken?

48.1.1 Markenfunktion im Alltag

Die Diskussionsteilnehmer erkennen einige unterschiedliche Nutz-Aspekte der Marke. Sie vertreten die Meinung, dass die Marken zu einem großen Teil Werte vorgeben, die sie nutzen, um sich selber zu präsentieren; so würde ihnen die „mühsame Arbeit“, sich im Alltag darstellen zu müssen und dies gleichzeitig auch zu wollen, erleichtert.

„Am: Es ist viel anstrengender, sich aufgrund von eigenen Überlegungen zu definieren, als aufgrund von Marken, die einem die Überlegungen eigentlich schon vorgeben. (z. 512-514)“

Die folgenden Aussagen der Diskutanten verdeutlichen, dass sie sich in Alltagssituationen mit einem Markenprodukt sicherer fühlen. Ein Versagen der Qualität wird bei einem Markenprodukt als weniger gravierend empfunden als bei einem No-Name-Produkt.

„Sm: Viele Produkte erleichtern einem auch einfach das Leben. Also, (.) da ist auch ein großer Nutzenfaktor damit verbunden. Und natürlich die Marken - das ist alles damit im Einklang.

§

G: Hmmm.. (Zustimmend)

§

Sm: Bei Handys, bei Autos, da ist zum Beispiel ein wahnsinniger Nutzen. Bei der Winterbekleidung, das Markenprodukt hält den Regen und den Wind besser ab.

§

Am: Laufschuhe, zum Beispiel!

§

Sm: Da ist ja überall irgendwo ein Nutzen in den Produkten.“ (z. 663-674)

Ein weiterer Diskutant schließt sich dieser Diskussion an und nennt einen weiteren Nutzen, den die Marke für manche Personen haben könne. Er spricht von einem Erleichtern des Selektionsvorganges, den die Marken gewährleisten, wenn man von einer besseren Qualität der Markenprodukte ausgehe. Zugleich bezeichnet er aber auch diesen Trugschluss als naiv.

„Am: Wenn ich naiv bin und davon ausgehe, dass teure Marke gleich Qualität bedeutet, dann wird es mir den Selektionsprozess schon erleichtern.“ (z. 725-726)

Einen der Hauptnutzen, den die Diskussionsteilnehmer im Tragen von Marken sehen, ist das Dazugehören zu gewissen Gesellschaftsgruppen. Eine Gesprächsteilnehmerin führt an, dass diese Klassengesellschaft in der Türkei besonders extrem sei. Der Wohlstand werde dort über Konsumgüter nach außen getragen und bestimme den gesellschaftlichen Rang. Ein weiterer Teilnehmer der Diskussion geht auf den Beitrag ein und bestätigt, dass in Österreich das gleiche Verhalten zu beobachten sei.

„Gf: Weil ich Türkin bin, kenne ich mich da jetzt aus. In der Türkei, da gibt es Leute, die kaufen sich Sachen, da schaut man. Dann gibt es wiederum Leute, die können sich wirklich gar nichts leisten. In der Türkei sind die Leute in Gruppen aufgeteilt und man darf diese Gruppen auch nicht überschreiten. Damit meine ich gesellschaftliche Gruppen. Also, wenn du kein Geld hast, dann kommst du erst mal gar nirgendwo rein. Ehhh, wenn du zu viel Geld hast, dann gehst du sowieso nicht an bestimmte Orte. Lauter so Sachen.

§

Sm: Das ist ja hier auch so.“ (z. 592-600)

Die Gruppenzugehörigkeit, die durch die Marke signalisiert wird, scheint im Alltag der Gruppendiskussionsteilnehmer eine sehr wichtige Funktion einzunehmen.

In diesem Zusammenhang werden Erwartungen erwähnt, die andere an einem haben, insbesondere im Arbeitsleben, wo oft eine strikte Kleiderordnung als Voraussetzung für die Akzeptanz einer Person besteht. Auch umgekehrt wird von den Diskutanten eine gewisse Kleiderordnung von ihrem Umfeld erwartet. Offensichtlich erkennen die Gesprächsteilnehmer in den Kleidungsstücken und in den Dingen, die man besitzt, eine Art Kommunikationscode, der einem dabei hilft, zu den relevanten Gesellschaftsgruppen dazuzugehören und von ihnen akzeptiert und anerkannt zu werden.

„Sm: Es ist dann auch normal, sich anzupassen. (.) Also zum Beispiel trifft man sich in bestimmten Kreisen, wo eine Kleiderordnung vorgegeben ist. Man macht es sich ja unnötig schwer, wenn man jetzt nicht so dahin kommt, wie es von einem erwartet wird. Man muss dann erklären - man gehört halt von Anfang an nicht richtig dazu. Das ist ja auch eine ganz wichtige Sache. Es ist gesellschaftlich teilweise schon vorgegeben, also jetzt nicht immer im Freizeitbereich, aber im Arbeitsbereich, wie man auszusehen hat.“ (z. 790-796)

Wenn jemand aufgrund herausragender Leistungen bereits Anerkennung in der Gesellschaft erlangt hat, dann ist die erwähnte Kleiderordnung eher zweitrangig. In diesem Zusammenhang wird Steve Jobs als Beispiel genannt, der anziehen kann, was er möchte, ohne dafür eine negative Resonanz von der Gesellschaft zu bekommen.

„Sm: Und du suchst es ja auch, also wenn du zu einer Bank gehst und du willst dein Geld anlegen, oder du willst einen Kredit haben und dein Gegenüber sitzt da und ist komplett schmutzig angezogen, dann - dem würdest du nicht dein Geld anvertrauen. (...) Wenn du den kennst, dann weißt du, ja, okay. Wenn du die Person nicht kennst und du gehst zum Beispiel in 'ne Bank, dann setzt du die „Kleiderordnung“ voraus.“ (z. 856-863)

Im Verlauf des Gesprächs wird von einem „Zwang“ gesprochen, den die Marken verursachen (siehe oben). Dieses Thema wird vom Moderator erneut aufgegriffen, indem die Frage konkret gestellt wird: Ob sie diesen Zwang satt hätten, den die Marken verursachen? Zwei Personen verneinen diese Frage kategorisch:

„Gf: Nei::n. Also ich nicht!“ (z. 659)

„Dm: N::ö. Ich auch auf keinen Fall.“ (z. 661)

48.1.2 Bewertung von Mitmenschen durch die Marke

Die Diskussionsteilnehmerinnen geben offen zu, ihr Umfeld anhand von Marken zu bewerten. Im Gespräch lassen sich deutliche Belege dafür finden, dass bestimmte Marken ausselektiert und nicht getragen werden, weil sich gewisse Gesellschaftsgruppen damit identifizieren. Automatisch gelten sie somit als unattraktiv.

„Jf: Ist das jetzt nicht auch so, wenn man zum Beispiel bestimmte Marken mit einem bestimmten Typ Mensch verbindet. Also, (.) du würdest dann nie die Marke anziehen, weil du weißt, ok, ehmm, die Marke tragen meistens Leute, ehmm, mit denen man meistens

nicht so viel zu tun hat, oder zu tun haben will, oder wie auch immer. Das ist dann schon auch so, eh ja, dass so eine Marke auch irgendwie unattraktiv wird.“ (z. 178-183)

Weitere Argumente in der Diskussion weisen darauf hin, dass das Tragen und Verwenden von gefälschten Marken als „peinlich“ angesehen wird. Zusätzlich schädige es die originalen Markenprodukte; es wird als „Problem“ für diejenigen bezeichnet, die sich teure und authentische Marken kaufen.

„Sm: Diese Marken werden dann auch gefälscht. Du siehst dann Leute, die laufen damit rum, und du weißt genau, das kann nicht echt sein. Dann würde ich mir peinlich vor kommen, auch wenn ich mir die Marke kaufen könnte, würde ich es nicht tun. Das wäre mir dann peinlich.“ (z. 383-386)

§

„Jf: Das ist ja genau das Problem. Grad bei Louis Vuitton, dass dann halt alle so rumlaufen mit diesen „gefakten“ Sachen. Das ist dann glaube ich schon so ein bisschen - für die Leute, die sich das dann kaufen, ein bisschen schwierig. Na gut!“ (z. 388-390)

Ein weiterer Beitrag verdeutlicht, dass sich die Diskutantin auch von ihren Mitmenschen bewertet fühlt. In diesem Fall ist es eine Bankangestellte, die sie nach einem Gespräch für einen Kredit genau mustert; dies scheint die Diskutantin sehr zu überraschen:

„Gf: Es geht um eine Geschäftseröffnung und – ehmm, die Frau hat dann sofort, als wir aufgestanden sind, sofort auf die Schuhe geschaut. Also, wir haben das richtig gemerkt, wie uns auf die Schuhe geschaut worden ist. Also, das war voll arg!“ (z. 871-873)

Offensichtlich ist es den Gruppendiskussionsteilnehmern wichtig, dass das, was man trägt, den eigenen Charakter widerspiegelt. Auch hier wird ein gegenteiliges Verhalten mit Missgunst sanktioniert. Vorurteile gegenüber bestimmten Nationalitäten werden als Beispiel genannt. Das Tragen von teuren Marken, die aber nicht zu einem passen, nur um seinen Status nach außen zu präsentieren, wird als neureiches Verhalten bewertet.

„Sm: Wobei es da egal ist ob teure Marken oder billigere Marken. Man sieht ja wirklich oft Leute, die einfach nicht in die Kleider reinpassen. Man sieht sofort, dass sie sich nicht wohlfühlen, dass es einfach nicht zu ihnen passt und sie selbst nicht widerspiegelt. (2) Das sieht man an allem, an ihrem Gang, an der Gestik. Und da bringt es auch nichts, wenn sich Leute ganz teuer einkleiden, es sieht trotzdem scheiße aus. Es gibt zum Bei-

spiel ein Land, das hat ganz viel Geld, wenn man da sieht, wie die Leute teilweise rumlaufen, da weiß man, okay, es ist verdammt teuer, aber es sieht wahnsinnig schlecht aus.

§

Sm: Die Leute haben halt keinen Style, das sind Neureiche.

§

Dm: Naja, Russland! Neureiche halt!“ (z. 559-572)

48.1.3 Abgrenzungsfunktion und Zugehörigkeitsdemonstration

Die im Folgenden angeführten Argumente weisen deutlich darauf hin, dass die Diskutanten von einer strikten Kleiderordnung ausgehen, die in bestimmten Kreisen Voraussetzung ist. Dabei wird wiederholt festgestellt, dass somit gewisse Personen, die diese Marke nicht besitzen, bewusst ausgegrenzt werden. Ein Diskussionsteilnehmer bezeichnet das Verhalten, sich mithilfe von Markenprodukten über andere Gesellschaftsgruppen zu stellen, als egoistisch.

„Am: Aber wenn man dann im Nachhinein oder von außen das Ganze reflektieren will, oder es von außen betrachtet, dann ist es wirklich so ein Identifikations-Ding, so was Gesellschaftliches. (.) In den und den bestimmten Kreisen, wo Louis Vuitton ist. Wo es dann heißt, meine beste Freundin hat dann die Tasche für 500, ich brauch die jetzt auch, oder weiß was ich was. Aber - es ist wirklich - sei es Konkurrenzkampf oder so ein Egoismus, Egozentrismus, so ein „ich stell mich über irgendjemand anderen“. Es ist vielleicht wie bei Männern, die sich ein großes Auto kaufen - ja.“ (z. 152-159)

Die Mehrheit der Diskussionsgruppe gibt offen zu, dass es natürlich sei, sich gewissen Kreisen zugehörig fühlen zu wollen. Dabei sind das gleiche Alter und dieselbe Tätigkeit bezeichnend für einen gewissen Lebensabschnitt und somit auch für die Gruppe, der man sich anschließen möchte.

„Am: Wir sind halt auch Studenten und da liegt es jetzt auch nahe, dass wir jetzt alle dasselbe tragen, wenn man gleich alt ist und so. Das hat mit den Kreisen, in denen man ist, etwas zu tun.“ (z. 172-174)

Innerhalb der Gruppendiskussion wird deutlich, dass allgemein der Glaube vorherrscht, eine gewisse Erwartungshaltung seiner Mitmenschen erfüllen zu müssen. Man mache es sich unnötig schwer, wenn man sich nicht anpasse, indem man sich der „Kleiderordnung“ nicht füge. Auch hier wird das Dazugehören als sehr wichtig beschrieben; sollte die „Kleiderordnung“ nicht eingehalten werden, so wird eine Sanktionshandlung befürchtet.

„Sm: Es ist dann auch normal, sich anzupassen. (.) Also zum Beispiel trifft man sich in bestimmten Kreisen, wo eine Kleiderordnung vorgegeben ist. Man macht es sich ja unnötig schwer, wenn man jetzt nicht so dahin kommt, wie es von einem erwartet wird. Man muss dann erklären - man gehört halt von Anfang an nicht richtig dazu. Das ist ja auch eine ganz wichtige Sache. Es ist gesellschaftlich teilweise schon vorgegeben, also jetzt nicht immer im Freizeitbereich, aber im Arbeitsbereich, wie man auszusehen hat.“ (z. 790-796)

Bestimmte Marken werden von vornherein als unattraktiv eingestuft, da sie mit Menschen in Verbindung gebracht werden, mit denen man nichts zu tun haben will. Diese Sichtweise macht deutlich, dass die Marken herangezogen werden, um etwas über sich selbst auszusagen; durch die Marke findet eine Zugehörigkeitsdemonstration statt.

„Jf: Ist das jetzt nicht auch so wenn man zum Beispiel bestimmte Marken mit einem bestimmten Typ Mensch verbindet. Also, (.) du würdest dann nie die Marke anziehen, weil du weißt ok, ehmm, die Marke tragen meistens Leute, ehmm, mit denen man meistens nicht so viel zu tun hat oder zu tun haben will, oder wie auch immer. Das ist dann schon auch so, eh ja, dass so eine Marke auch irgendwie unattraktiv wird.“ (z. 178-183)

Eine Diskutantin geht von einem markenkonformen Handeln aus, das den Kauf von günstigeren Marken beim Autokauf ausschließt. Hier wird angeführt, dass davon ausgegangen wird, dass Personen bestimmten Marken treu bleiben und deshalb nie eine andere Automarke mit einem geringeren Status fahren würden.

„Jf: Genau so find ich jetzt Automarken. Jemand der Bmw oder Audi kauft, der würde jetzt nie sagen, er fährt Opel oder, weiß nicht (.) Peugeot oder so. @(.)@ Das merkt man grade da schon auch. Ehmm“ (z. 212-214)

Einen weiteren wesentlichen Antriebsfaktor für den Markenkauf scheinen Freunde darzustellen. In diesem Zusammenhang wird von der Diskutantin von einem „Drang“, etwas zu

besitzen, gesprochen. Erst nachdem sie die Markentasche bei ihrer Freundin gesehen hat, wird auch bei ihr das Bedürfnis geweckt, diese Tasche zu besitzen.

„Gf: Ja, genau. Bei Taschen habe ich nie den Drang gehabt, so ein Teil zu besitzen, bis eine Freundin mich darauf gebracht hat. Dann wollte ich unbedingt auch so eine.“ (Damit ist eine Louis Vuitton-Tasche im Wert von 500 Euro gemeint.) (z. 405-406)

Diese Sichtweise findet auch bei den übrigen Diskussionsteilnehmern Zustimmung. Ein weiterer Beitrag belegt das Empfinden eines sogenannten Zugehörigkeitsdranges; das Dazugehören und Akzeptiertwerden scheinen oberste Prioritäten zu sein.

„Jf: Man will dazugehören. (2) Das ist dann schon so arg, dass man sich dann über die Marke definiert. Ich glaube, dass es bis ins hohe Alter geht, dieser Zugehörigkeitsdrang. Man will dann da dazugehören, man will sich das leisten können.“ (z. 408-411)

Es wird festgestellt, dass auch immer mehr Unternehmen auf starke Marken setzen, um den Mehrwert ihrer Mitarbeiter zu stärken. Im folgenden Beitrag wird deutlich, dass Marken bei Geschäftsterminen verwendet werden, um einen seriösen, erfolgreichen Eindruck beim Kunden zu machen.

„Jf: Meine Mama hat mir letzte Woche erzählt, die hat mit einem geredet bei einer Firma. Der hat ihr erzählt, dass die Arbeitnehmer 500 Euro oder mehr bekommen, um eben nur von Hugo Boss Klamotten zu kaufen, und zwar auch Unterwäsche von Hugo Boss. Also, warum verstehe ich da auch nicht. @Vielleicht werden sie ja ausgezogen bei den Meetings.@ Und sie dürfen nur mit dem neusten Mercedes-Modell die Kunden abholen. Die fahren dann zum Beispiel mit dem Zug zu einem Ort, dürfen sich aber dann dort am Bahnhof einen Mercedes holen. Also, das ist schon extrem, finde ich.

§

Sm: Das macht schon was aus, wenn du beim Kunden so ankommst.“ (z. 825-834)

48.1.4Fazit - Kommunikation durch die Marke

Die folgenden Unterkategorien werden im Fazit - Kommunikation durch die Marke zusammenfassend behandelt:

Markenfunktion im Alltag

Bewertung von Mitmenschen durch die Marke

Abgrenzungsfunktion und Zugehörigkeitsdemonstration durch die Marke

Die DiskutantInnen geben an, die Marke im Alltag für die zwischenmenschliche Kommunikation für sich zu nutzen. Sie haben sie als wichtiges Tool erkannt, um sich selber möglichst gut darzustellen und in den Gruppen, zu denen sie dazugehören wollen, Akzeptanz zu erlangen. Diese Sichtweise findet bei allen Gruppendiskussionsteilnehmern Zustimmung. Es scheint, als ob die Marke eine Art Code darstellt, mit dessen Hilfe man seinem Gegenüber sofort zu erkennen geben kann wie man ist bzw. sein möchte. Dieses Verhalten wird auch von den Diskutanten angewendet; auch sie bewerten andere Menschen auf der Basis von Markenprodukten.

Im Gespräch wird an vielen Stellen deutlich, dass das Gefühl, stets die angesagten Marken tragen zu müssen, auch als Zwang der Gesellschaft angesehen wird. Der Druck zur Markenkonformität vonseiten der Mitmenschen wird als Belastung empfunden, vor allem, wenn man sich gewisse Produkte nicht leisten kann.

Die genannten Argumente weisen deutlich darauf hin, dass sich die Diskussionsgruppe hin- und hergerissen fühlt und nicht recht definieren kann, ob die Markenwelt für sie eine Hilfe oder vielleicht doch mehr einen Zwang darstellt, der dazu verleitet, stets das neueste Produkt der jeweiligen Marke zu kaufen. Im Laufe des Gesprächs kommt dieser innere Konflikt der Gruppe klar zum Ausdruck.

Einerseits findet man es „schwachsinnig“, aufgrund von Marken und Äußerlichkeiten bewertet zu werden; andererseits verhält man sich anderen gegenüber genau auf diese Weise.

Daraus resultiert, dass das Bedürfnis, von der Gruppe, den Freunden und den Mitmenschen anerkannt und akzeptiert zu werden, extrem wichtig ist. Diese Aussage wird im Gespräch immer wieder bestätigt. Marken nehmen eine Abgrenzungsfunktion ein; sie signalisieren dem Gegenüber ohne Worte oder Anstrengungen des Besitzers, welchen Status man in der Gesellschaft einnimmt. Die Marke besitzt somit einen nonverbalen Kommunikationswert, der in unserer markentrainierten Welt gut funktioniert.

Ein wesentliches Erkenntnis in diesem Zusammenhang stellt die Tatsache dar, dass sich die Diskutanten nicht entscheiden können, ob sie die Marke eher als Hilfe oder als Fluch im gesellschaftlichen Gefüge und in der zwischenmenschlichen Kommunikation sehen. Auf der einen Seite werden die Marke und die Unternehmen aufgrund ihrer manipulati-

ven Eigenschaften kritisiert; auf der anderen Seite werden ihre Funktionen und Aktionen für die Gesellschaft gelobt. Die Gesprächsteilnehmer argumentieren von unterschiedlichen Standpunkten aus und wechseln ihre Position je nach Thema; ihre Äußerungen sind insgesamt gegensätzlich und weisen keine durchgehend einheitliche Meinung auf.

49 Zusammenfassung und Schlussresümee

In der Untersuchung haben sich wichtige Ergebnisse zu den Forschungsfragen und den Hauptkategorien Identitätskonstruktion, Kaufverhalten und Kommunikation durch die Marke herauskristallisiert.

Der Untersuchung zufolge tragen Marken zur Identitätskonstruktion der Untersuchungsgruppe, die als repräsentative Gruppe der Gesellschaft gewählt wurde, bei. Aus den Aussagen resultiert, dass die identitätsstiftende Komponente der Marken teilweise geleugnet wird; gleichzeitig wird jedoch offen zugegeben, dass man die Marke nutzt, um seinen Mitmenschen zu demonstrieren, wer man ist. Aus diesem gegensätzlichen Verhalten lässt sich die Erkenntnis ziehen, dass die Diskussionsteilnehmer den identitätsstiftenden Nutzen der Marke erkennen und nonverbal kommunizieren; zugleich zögern sie, wenn es darum geht, dies offen zuzugeben. Die Idee, sich nicht über sich selbst zu definieren, wird als Schwäche angesehen. Vermutlich wird auch die Ablehnung durch die übrigen Gesprächspartner gefürchtet, die ihnen vorwerfen könnten, dass sie die Marke als Hilfsmittel bräuchten, um sich in der Gesellschaft zu präsentieren und sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen.

Die Frage, ob die Marke das Selbstbewusstsein eher hemmt oder fördert, kann nicht einheitlich beantwortet werden. Hier kristallisieren sich nochmals starke Gegensätze heraus. Das Gefühl, sich eine „gute“ Marke geleistet zu haben, ist sicher sehr erhebend und stärkt das Selbstwertgefühl: „Ich wollte ein bestimmtes Produkt und ich konnte es mir leisten!“ Der Besitz einer prestigereichen Marke führt jedoch nur zu einer kurzfristigen Befriedigung, während bald darauf schon über den Erwerb des nächsten Produktes, das begehrenswert erscheint, nachgedacht wird. Diese ständige Kreation von Bedürfnissen vonseiten der Marke wird von den Diskutanten als anstrengend und nie endend empfunden. Zahlreiche Aussagen weisen darauf hin, dass die Marke einerseits gelobt und andererseits aufgrund dieser nie endenden Bedürfniskonstruktion verflucht wird. Es werden Markenmüdigkeit und teilweise sogar Frustration zum Ausdruck gebracht.

Die Gruppenteilnehmer scheinen sich während der gesamten Diskussion mit sich selbst im Zwiespalt zu befinden; sie sind sich unsicher, ob die Marke ihnen hilft, ihr Selbst und ihren Charakter nach außen zu tragen, oder ob ein Verzicht auf diese konstruierte Wirk-

lichkeit eine bessere Variante bzw. Lebensweise wäre, da sie ihrem Gegenüber dann authentischer entgegentreten könnten.

Die Mehrzahl der Beiträge der Diskutanten weist deutlich darauf hin, dass insbesondere die Top-Marken trotz anfänglicher Kritik eine unbestreitbare Loyalität genießen. Die Mehrzahl der Gruppenteilnehmer hat bestimmte Lieblingsmarken, die im Gespräch verteidigt und deren hohe Preise legitimiert werden. Top-Marken wie Apple, Mercedes, Bmw, Louis Vuitton, Diesel oder Nike werden oft erwähnt; es können ein starker Beziehungsaufbau zwischen Konsumenten und Marke sowie eine Gruppenzugehörigkeit zwischen Besitzern der gleichen Marke festgestellt werden.

Durch die Untersuchung werden zahlreiche Motive für den Kauf einer Marke aufgezeigt. Der am häufigsten genannte rationale Grund ist die gute Qualität der Markenprodukte, die als eine Art Garantie fungiert. Eindeutig wird dem Markenprodukt mehr Vertrauen geschenkt als einem No-Name-Produkt. Aus diesem Grund wird bei Kleidung und bei so genannten Statussymbolen in allen Fällen das Markenprodukt bevorzugt.

Für Produkte, mit denen man sich identifizieren kann, wird viel Geld ausgegeben, während bei Lebensmitteln vermehrt No-Name-Produkte gekauft werden. Zum einen sieht man im Normalfall nicht, was jeder einzelne im Vorratsregal oder im Kühlschrank verstaut; zum anderen ist die Vielfalt der angebotenen Lebensmittel so groß, dass man leicht den Überblick verlieren kann: Was hat eigentlich Qualität, was ist gut für einen und was nicht. Viele widersprüchliche Informationen der einzelnen Medien zu Nährwert und Gesundheit der Produkte tragen ihren Teil dazu bei, dass die Lebensmittellandschaft ein sehr undurchschaubares Gebiet ist; so sollte dieses Thema sicherlich in einer eigenen Untersuchung behandelt werden. Nahrungsmittel laufen außerdem noch über einen anderen „Kanal“, nämlich den des Geschmackssinns, und, wie der Volksmund so treffend zum Ausdruck bringt, „über Geschmack lässt sich streiten“.

Das Suchtverhalten gegenüber Markenprodukten wird von den Gruppenteilnehmern oft thematisiert. Die Untersuchung ergab, dass es vereinzelt zu Schlafstörungen und schlechter Laune führt, wenn man sich eine Marke nicht leisten kann. Es wird deutlich, dass sich Sucht nicht nur auf den Konsum von Alkohol, Zigaretten, Drogen sowie Begleiterscheinungen beschränkt, sondern im legitimen Bereich des Kaufens tief verwurzelt ist. Während der gesamten Diskussion ist ein Druck der Teilnehmer spürbar, der sich durch eine rege, enthusiastische Teilnahme am Gespräch ausdrückt und kaum zu bremsen ist. Das Diskussionsthema betrifft jeden einzelnen sehr persönlich und die Erfahrungen im Zusammenhang mit Sucht und Frustration bis hin zur Depression in Verbindung mit Markenprodukten scheinen in der Realität oft durchlebte Situationen zu sein.

Obwohl die Diskutanten das Gefühl haben, von den Marken manipuliert zu werden, findet kein Versuch statt, diese Situation zu ändern oder als Alternative nicht markenkonform zu handeln. Die Untersuchung ergab, dass die Gruppenteilnehmer das „Spiel“ zwar durchschauen und sich teilweise wie Opfer fühlen, die Marken jedoch trotzdem nicht aus ihrem Leben verbannen würden, auch wenn sie theoretisch die Möglichkeit hätten, in einer markenlosen Welt zu leben. Aus ihren Aussagen kristallisiert sich heraus, dass der Markenzwang, von dem vermehrt die Rede ist, zwar anstrengt und teilweise viel Geld kostet, ein Verzicht auf Markenprodukte aber trotz allem keine befriedigende Alternative zu sein scheint.

Der Kauf eines Markenproduktes wird in Krisensituationen als „schwachsinnig“ eingestuft. Die Untersuchung ergab, dass Markenprodukte als eine Art Luxus gesehen werden und laut Aussage der Diskutanten von Personen, die das Geld nicht haben, auch nicht gekauft werden sollten. Damit wird die Marke bewusst eingesetzt, um ein Klassensystem zu kreieren bzw. das Fortbestehen seiner Existenz zu gewähren. Wer sich teure Marken leisten kann, gehört automatisch zu einer „besseren“ Schicht der Gesellschaft.

Die Diskutanten sind der Meinung: Wenn Marken nicht mehr gekauft werden, bedeutet das den wirtschaftlichen Zusammenbruch unseres Systems, das eine Krise heraufbeschwören bzw. verstärken würde. Implizit steckt darin nicht so sehr die Furcht vor einem wirtschaftlichen Zusammenbruch als vielmehr die Angst vor dem Verlust eines gewohnten Kommunikationscodes, den man verinnerlicht hat und der das Leben teilweise in seinem Ablauf einfacher macht. Alles rund um sich neu definieren, neu einordnen und, noch schlimmer, sich selbst neu präsentieren zu müssen, scheint undenkbar und mit viel zu viel Aufwand verbunden zu sein. In der Untersuchung ist eindeutig ein Festhalten am gegebenen System festzustellen. Instinktiv hält jeder an gewohnten Werten und Verhaltensmustern fest; wie der Selbsterhaltungstrieb beim Menschen ist auch das Selbsterhaltungsbestreben eines Systems ein natürliches Gesetz.

Die Untersuchung ergab, dass die Diskutanten die Marke gezielt nutzen, um mit ihren Mitmenschen zu kommunizieren. Sie scheinen den Mehrwert der Marke zu erkennen und glauben, dass sich durch das Tragen oder den Besitz von Markenprodukten die positiven Eigenschaften, die von den Medien und der Werbemaschinerie angepriesen werden, auf sie übertragen. Zusätzlich verleitet sie die Tatsache, dass sie aufgrund von Markenprodukten von ihren Mitmenschen bewertet werden, zum Erwerb von prestigeartigen, teuren Produkten. Ein erhöhter Preis, der über dem des Material- oder Produktionswerts und dem logischem Gewinn liegt, wird in den meisten Fällen gerne in Kauf genommen.

Die Diskutanten geben an, auch selbst andere Personen aufgrund von Marken einzustufen. Sie erkennen die Tatsache an, in einer leistungsorientierten Welt zu leben, in der Erfolg anhand von finanziellem Reichtum gemessen wird, der durch materielle Dinge nach

außen getragen wird. Deshalb gilt es, seiner Umgebung diesen Erfolg zu demonstrieren, indem man zeigt, dass man sich gewisse teure und erstrebenswerte Marken leisten kann. Dabei spielen die Abgrenzungsfunktion und die Zugehörigkeitsdemonstration eine ausschlaggebende Rolle. Was im Freundeskreis getragen oder gekauft wird, scheint auch auf der eigenen Einkaufsliste von oberster Priorität zu sein.

Marken, die von Gesellschaftsgruppen getragen werden, denen man sich nicht zugehörig fühlt, werden gemieden. Aus dieser Tatsache kann man schließen, dass die Marke durch ihre Grundeigenschaften eine Homogenität der Klassengesellschaft fördert und für diese zum großen Teil auch verantwortlich ist. Obwohl die Gruppenteilnehmer diese Tatsache an einigen Stellen kritisieren und als nicht zutreffend und oberflächlich bezeichnen, unterstützen sie im selben Moment diese Klassenregulierende Eigenschaft durch den Kauf von Markenprodukten. Heterogenität, die auch als ein Sichabheben von der Masse übersetzt werden könnte, wird allgemein als positiv bewertet und von einigen Diskussteilnehmern durch das eigene Entwerfen von Kleidungsstücken zum Ausdruck gebracht.

Aus der vorliegenden Untersuchung geht deutlich hervor, dass wir in einer konsumorientierten, globalisierten Welt leben und die Marke sicher einen großen Beitrag dazu leistet, diese Bestrebungen zu verwirklichen und noch weiter umzusetzen. Lokale Schwierigkeiten und politische Entscheidungen haben unmittelbare Auswirkungen auf große Bereiche der Wirtschaftswelt. Die Marke wird hier oft als Stabilisierungsfaktor gesehen und eingesetzt, da sie von ihrer Anlage her global und verbindend wirkt. Tatsächlich ist es sehr schwer, eine komplexe Wirtschaftssituation in Balance zu halten. Bemühungen in diese Richtung kann man täglich in den Medien verfolgen. Man sollte sich vielleicht vor Augen halten, dass es unmenschlich viel Kraft erfordert, ein so großes System wie die Weltwirtschaft zu lenken und im Gleichgewicht zu halten. Es liegt im Verständnisbereich jedes einzelnen von uns, sich Handels- und Verwaltungsschwierigkeiten dieser Größenordnung vorzustellen. Trotzdem ist es wohl das Ziel vieler Marken, weltweit zu expandieren, und es trägt auch jede Marke den Keim dazu in sich. Der Kommunikationswert eines so weitreichenden Konzeptes wie dem der Marke ist wohl unumstritten; dies warf für uns die Frage nach der Qualität des Kommunikationswertes der Marke für die Gesellschaft auf, welche in dieser vorliegenden Untersuchung beleuchtet wurde.

Viel Denkenenergie der Menschen wird in die Beantwortung der Frage gesteckt, wo und wie die Marke als Vehikel im Globalisierungsprozess eingesetzt werden kann. Globalisierung um jeden Preis kann jedoch nicht das einzige Bestreben sein, denn von „hoch oben“ sieht man die Probleme der Basis nicht mehr; ein möglicher Zusammenbruch kann nicht unkalkuliert bleiben, da die Grundfesten, auf denen gebaut wurde, nämlich wir, die Last vielleicht nicht mehr tragen können.

Gewinn auf der einen und Nutzwert bzw. Kommunikationswert auf der anderen Seite müssen sich die Waage halten. Die Basis für das Zusammenleben wird immer eine menschliche sein, die Gesellschaft, wir, jeder einzelne von uns. Die Kommunikation ist unsere Verbindung; ihr Wert bestimmt und gestaltet unsere Lebensqualität. Kommunikation rund um die Welt ist dank der modernen Kommunikationsmedien zwar technisch möglich, deren tatsächlicher Kommunikationswert ist jedoch kontinuierlich zu hinterfragen und zu beobachten.

In dieser Untersuchung wurden viele Unstimmigkeiten der Diskutanten in Bezug auf sich selbst, ihre Meinungen und ihre Handlungen aufgezeigt; somit kann diese Arbeit als Denk- und Beobachtungsanstoß zum Thema Marke und ihr Kommunikationswert gesehen werden, für uns genauso wie für die Gesellschaft, in der wir leben.

Wie aus der Arbeit eindeutig hervorgeht, ist die Marke ein wichtiger Teil des Fundaments, auf dem unser Zusammenleben aufgebaut ist - somit ist sie aus unserem Gesellschafts- und Kommunikationssystem nicht mehr wegzudenken. Es besteht allgemein keine Bereitschaft für ein radikales Umdenken und ein Gesellschaftsmodell ohne Ballungszentren, hohe Infrastruktur, Massenmedien, Massentransportmittel oder Massenproduktion, allesamt Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Existenz einer Marke. Ein Leben im Einklang mit der Natur, mit Respekt für den Menschen, die Erde und ihre Rohstoffe ist im Gegensatz zu einer Wegwerfgesellschaft und Konformität als Voraussetzung unattraktiv und bleibt im theoretischen Existenz- und Denkbereich. Die Marke genießt in unserem Gesellschaftssystem einen hohen Wert und Stellenwert als Stabilisator, sowohl in der Repräsentation und Kommunikation der einzelnen Mitglieder der Gesellschaft untereinander als auch der innerhalb der gesamten Gesellschaft auf wirtschaftlicher und sozialkommunikativer Ebene.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1992): *Management des Markenwertes*. Frankfurt am Main/New York.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2001): *Brand Leadership - Die Strategie für Siegermarken*. München: Financial Times Deutschland.

Aaker, J. (1997): *Dimension of Brand Personality*. In: Journal of Marketing Research. Vol. 3

- Aaker, J. (1997): *Dimensions of brand Personality*. In: Journal of Marketing Research. Vol. 34.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. (2004): *When Good Brands Do Bad*. In: Journal of Research.
- Adelwarth, W. (1983): *Formen und Bestimmungsgründe prestigeeleiteten Konsumverhaltens. Eine verhaltenstheoretische empirische Analyse*. München.
- Adjouri, N. (2002): *Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Äbländer, Michael S. (2007): *Adam Smith zur Einführung*. Hamburg
- Baldauf, A., Boyer, C. & Reisinger, H. (1994): *Marketing*. Wien.
- Bänsch, A. (2002): *Käuferverhalten*. 9. Auflage. München.
- Bebie, A. (1978): *Käuferverhalten und Marketing-Entscheidung*. Wiesbaden.
- Becker, Jochen (1992): *Markenartikel und Verbraucher*. In: Dichtl, Erwin (1992): *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): *Markenorientierte Markenbewertung - Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung*. Wiesbaden.
- Berghaus, M. (2004): *Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage*. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag.
- Bismarck, W. B. & Baumann, S. (1995): *Markenmythos - Verkörperung eines attraktiven Wertesystems*. Frankfurt am Main/Wien.
- Blumer, H. (1973): *Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. I - Die Grundsätze des Symbolischen Interaktionismus*. In: AG Bielefelder Soziologie: *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Band.1. Reinbek: Rowohlt
- Böcher, H.-G. (2001): *Von "Leibniz" bis "Du darfst!"*. *Die Marke als Devise. Markennamen als Spiel ethischer und kultureller Lebensbilder*, in Bruhn, M.: *Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems*. Band 1. Bern.
- Böcker, F. (1996): *Marketing*. Stuttgart.
- Böcker, F. & Helm, R. (2003): *Marketing*. 7. Auflage. Stuttgart.

- Bohnsack, R. (2008): *Rekonstruktive Sozialforschung - Einführung in qualitative Methoden*. 7. Auflage. Hrsg. von S. Lamneck. Opladen.
- Bourdieu, P. (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main.
- Burkart, R. (1995): *Kommunikationswissenschaft - Grundlagen und Problemfelder*. 2. Auflage. Wien/Köln/Weimar.
- Büttner M., Huber F., Regier S., Vollhardt K. (2008): *Phänomen Luxusmarke, Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden.
- Cova, B. (1997): *Community and Consumption: Towards a definition of the Linking value of Product or Services*. In: E.J. Marketing. 31 Ausgabe.
- Dahrendorf, R. (1977): *Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*. 15. Auflage. Opladen.
- Dreher, M./Dreher, E.: *Gruppendiskussion*. In: Huber G.L. & Mandl, H. (1982): *Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung*. Weinheim/Basel
- Duda, A. W. (1995): *Der Einfluss von Familienmitgliedern auf die Markenwahl*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. (1995): *Consumer Behavior*. Fort Worth.
- Esch, F.-R. (2000): *Moderne Markenführung, Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Markenführung*. 2. Auflage. München.
- Glaser, B.G. & Strauss A.L. (1957): *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. New York.
- Gries, Reiner (2008): *Produktkommunikation*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Halek, Patrick (2009): *Die Marke lebt! Das All Brand Concept*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels-AG.
- Herbst, D. (2005): *Praxishandbuch Markenführung. Vom anonymen Produkt zur starken Marke - systematische Planung und Organisation - wirkungsvolle Instrumente*. Berlin: Cornelsen.

- Herkner, W. (2001): *Lehrbuch Sozialpsychologie*. 2. Auflage. Bern.
- Herrmann, A., Huber, F. & Braunstein, C. (2001): *Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der Means-End-Theorie*. 3. Auflage. Hrsg. von F.-R. Esch, Wiesbaden.
- Holzmüller, H. & Schuh, A. (1995): *Marktforschung und Management. Erklärungsansätze für die Kulturgebundenheit von Konsummustern*.
- Huber, Kurt (1990): *Image. Global Image, Corporate Image, Marken-Image, Produkt-Image*. 2. Auflage. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Kapferer, J. N. (1992): *Die Marke - Kapital des Unternehmens*. Augsburg.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1985): *Consumers Involvement Profile*. Hrsg. von E. Hirschmann & M. Holbrook, Newburg Park.
- Karmasin, H. (1998): *Produkte als Botschaften*. 2. Auflage. Wien.
- Kellner, J. (1994): *Markenstrategien – Lifestyle - Markenstrategien*. Teilband 1. Hrsg. von M. Bruhn, Stuttgart.
- Kircher, S. (2004): *Von der Markenentstehung zur Markenverwässerung*. In: M. Baltes, *Marken - Labels - Brands*. Freiburg: Orange Press.
- Kirchler, E. (1990): *Planung und Analyse*. In: E. Kirchler, *Einflussmuster in familiären Kaufentscheidungen*.
- Kloss, I. (1998): *Werbung. Lehr-, Studien-, und Nachschlagewerk*. München/Wien/Oldenburg: Oldenburg.
- Korff, G. (1997): *Antisymbolik und Symbolanalytik*. Hrsg. von R. W. Brednich & H. Schmitt. Münster/New York.
- Korff, W. (1966): *Ehre, Prestige, Gewissen*. Köln.
- Krüger, R. A. (1996): *Focus groups. A practical guide for applied research*. 2. Ausgabe, Bd. 6. Thousand Oaks.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F. (2000): *Strategie und Technik der Werbung*. Kohlhammer, 5. Auflage. Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*. Vahlen, 8. Auflage. München.

- Kuß, A. & Tomczak, T. (2000): *Käuferverhalten - Eine marktorientierte Einführung*. 2. Auflage. Stuttgart.
- Lamnek, S. (1989): *Qualitative Sozialforschung. 2. Band, Methoden und Techniken*. München.
- Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken*. Band 2. Weinheim.
- Lamnek, S. (2005): *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis*. 2. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Lasslop, I. (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. 1. Auflage. Hrsg. von H. Meffert, C. Burmann & M. Koers. Wiesbaden.
- Latour, S. (1996): *Namen machen Marken, Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Lentos Kunstmuseum Linz (2005): *Just do it! Die Subversion der Zeichen von Marcel Duchamp bis Prada Meinhof*. Wien: Edition Selene.
- Liebmann, H. P. & Zentes, J. (2001): *Handelsmanagement*. München.
- Luhmann, N. (1975): *Interaktion, Organisation und Gesellschaft*. 3. Auflage. Hrsg. von L. N. Gesellschaft. Opladen.
- Luhmann, N. & Baecker, D. (2004): *Einführung in die Systemtheorie*. 2. Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Luhmann, N. (2005): *Soziologie als Theorie sozialer Systeme*. In: *Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. 7. Auflage. Wiesbaden.
- Magin. (2004): Markenwahlverhalten: *Produkt-, persönlichkeits-und situationsbezogene Determinanten*. Wiesbaden.
- Malhorta, N. (1988): *Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective*. In: J.o. Psychology. Ausgabe 9.
- Mangold, Werner (1973): *Gruppendiskussionen*. In: König, R.: *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- MarkenG, §3. Absatz 1.

Markus, H. & Kunda, Z. (1986): *Stability and Malleability of the Self Concept*. In: J. o. Psychology. 51. Ausgabe.

Marx, K. (1962): *Das Kapital*. 1. Produktprozesse des Kapitals. Durchges. und hrsg. von Friedrich Engels, Aufl., Hamburg 1890, 1. Aufl. Übergeordneter Titel: Karl Marx-Friedrich Engels-Werk, Bd. 23. Hamburg.

Mayer, H. I. (2000): *Markt und Werbespsychologie*. 3. Auflage. Stuttgart.

Mazanec, J. (1978): *Strukturmodelle des Konsumverhaltens*. Wien.

Meffert, H. (2000): *Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 9. Auflage. Wiesbaden.

Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2002): *Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Melchers, Christoph B. (1994): *Gruppendiskussionen in der Marktforschung. Teil I: Grundlegende Aspekte. Planung und Analyse*. Jhg. 21 (2/94).

Merkens, H. (1997): *Stichproben bei qualitativen Studien*. In: Friebertshäuser B. & Prengel A.: *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Weinheim/München: Juventa.

Morse, J.M. Dezin (1994): *Funded Qualitative Research*. In: Dezin, N. & Lincoln, Y.S. (1994).

Herbrand N. O. (2006): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation*. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH.

Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. (2002): *Marketing*. 19. Auflage. Berlin.

Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987): *Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications*. In: Journal of Marketing. 4. Ausgabe.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York.

Ringle, Tanja (2006): *Strategische identitätsorientierte Markenführung*. Wiesbaden.

Rosenberg, M. J. (1979): *Conceiving the self*. New York.

Salcher, E.F. (1995): *Psychologische Marktforschung*. Berlin/New York.

- Schmidt, S. J. (1994): *Die Wirklichkeit des Beobachters*. In: Merten, Schmidt, Weischenberg: *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S. J. (2004): *Unternehmenskultur*. 1. Auflage. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schrattenecker, G. S. (2005): *Werbung*. 6. Auflage. Stuttgart: Lucius und Lucius UTB.
- Schubert, A. (2004): *Brand Religion. Vom schlichten Markenzeichen zum sinnstiftenden Orientierungssystem*. In: M. Baltes, *Marken - Labels - Brands*. Freiburg: Orange-press.
- Schulz, W. (1986): *Geht die Wirklichkeit verloren?* In: Dorer, Johanna & Lojka, Klaus (1989): *Öffentlichkeitsarbeit*. Wien: Braumüller.
- Schütz, P. (2001): *Die Macht der Marke - Geschichte und Gegenwart*. Dissertation. Universität Regensburg.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2005): *Werbung*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.
- Smith, Adam (2002) [1759]. Knud Haakonssen. ed. *The Theory of Moral Sentiments*. Cambridge University Press.
- Sirgy, M. (1985): *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation*. In: *Journal of Research*. 5. Ausgabe.
- Sommer, R. (1998): *Psychologie der Marke - Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Statt, D. (1997): *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. London.
- Strebinger, A., Schweiger, G. & Otter, T. (1998): *Brand Equity and Consumer Information Processing: A proposed model*. Hrsg. von L. Pelton & P. Schnedltiz. Chicago: American Marketing Association.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*. Stuttgart.
- Trommsdorff, V. (2002): *Konsumentenverhalten*. 4. Auflage. Stuttgart.
- Trommsdorff, V., Asan, U. & Becker, J. (2004): *Marken und Produktpositionierung*. 2. Auflage. In: B. M.: *Strategien - Instrumente - Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Tversky, A. & Kahnemann (1992): *Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty*. In: *Journal of Uncertainty*. Ausgabe 5. Oktober.
- Veblen, T. (1899): *The Theory of the Leisure Class*. London.

Von Wahlert, J. (1994): *Markenartikel und Kennzeichenschutz*. In: 1. Markenartikel. Nr. 12.

Walter, S. (2007): *Die Rolle der Werbeagentur im Markenführungsprozess*. Wiesbaden.

Weinberg, P. (1981): *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn.

Wells, W. & Tigert, D. J. (1971): *Activities, Interests and Opinions*. In: Journal of Consumer Research. 11.Jg.

Werner, K. & Weiss H. (2006): *Das neue Schwarzbuch der Markenfirmen*. Berlin: Ullstein Wick.

Wiedermann, K.-P. (2006): *Markenkommunikation*, Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH.

Zernisch, P. (2005): *Prognose in Markenartikel*, Heft 5, 67. Jg.

Zimbardo, P. G. & Gerrit, R. J. (1999): *Psychologie*. 7. Auflage. Berlin.

Internetquellen:

American Marketing Association (2009): *Dictionary of terms*. URL: http://www.marketingpower.com/_layout/dictionary.aspx?dLetter=B. Stand: 08.01.2012.

Dr. Peter Felser, Partner und CEO von Spillmann/Felser/Leo Burnett in Zürich, Vorstandsmitglied in leading swiss agencies, URL: http://www.bsw.ch/de/_artikel/Was_ist_heute_KommunikationWeb.pdf. Stand: 29.01.2012.

Anhang:

Nummeriertes Transkript der Gruppendiskussion

Lebenslauf der Verfasserin

Abstract

Lf: Kauft ihr No-Name-Produkte oder lieber Markenprodukte?

Sf: Ich kaufe nie Markenprodukte, wenn es schön ist und es gefällt mir, dann kaufe ich es. Wenn es passt und schön ist, dann kaufe ich es einfach. Ich schaue nicht auf die Marke.

Am: Na ja, bei mir hat es sich auf jeden Fall von Markenprodukten zu No-Name-Produkten entwickelt. (2) Also - so in der Jugend habe ich eher auf Marken geachtet. Habe sozusagen die Präferenz oder das Wohlgefallen anhand der Marke definiert. Heute habe ich es lieber, wenn ich sozusagen „blank“ bin. (2) Also mich keine Marke bestimmt oder definiert, ohne in eine Kategorie oder Schublade eingesteckt zu werden aufgrund der Marke.

Hm: Also ich kaufe lieber nach Qualität, also, es heißt nicht, dass unbedingt eine Marke auch Qualität ist. Die verkaufen einfach nur ein dahinterstehendes, wie soll ich sagen - (.) emotionales Feeling, oder irgendwas, was also nicht Reales. Also sagen wir minderwertige Sachen. Man glaubt, dass wenn da was Bestimmtes draufsteht, ehm, ist das gut, oder man ist ein besserer Mensch. Ist für mich im Prinzip nicht ausschlaggebend. Für mich ist die Qualität wichtig und nicht das, was draufsteht. Also ist meine Erfahrung-

Dm: Allerdings finde ich grad jetzt bei dem Beispiel Polo (-hemd), (.) wenn ich weiß, dass ich meine 80 oder 98 Euro ausbebe, dann weiß ich, dass es in drei Tagen immer noch die gleiche Farbe hat wie am ersten Tag, wo ich es gekauft habe. Also, alle die ich habe, die sind wirklich uralt.

Am: @je nachdem, wie man es wäscht.@

Dm: Wirklich uralt, also ich rede hier von vier Jahren aufwärts, vier, fünf, sechs also, weil einfach, die gehen nicht ein. Also bei einigen Dingen geht die Qualität vor Marke. (.) Neulich habe ich für neun Euro bei H&M gekauft und die sind nach einmal waschen komplett verzogen.

Jf: Ja, das stimmt! Richtig!

Hm: Also schau, das habe ich in Griechenland um zehn Euro gekauft.

Sm: Also, das sieht ja noch relativ kräftig aus.

Hm: Also, wenn ich mir jetzt so was kaufe für 90 oder 100 Euro, das hält sicher nicht so lang.

Dm: Ja, sicherlich, ich habe jetzt einfach mal den H&M-Vergleich. Und das ist meine Erfahrung. Das sind so Sachen, da sag ich halt, da lohnt es sich, da hol ich mir so ein Teil.

G: Hmmm (zustimmend).

Dm: Ja, sicherlich. Also die von H&M sind beim ersten Waschen schon eingegangen. Also, manchmal geht die Marke mit der guten Qualität einher. Also, da gebe ich dir recht.

Jf: Also, (2) also, bei mir gar nicht, wenn, dann muss es mir gefallen und die Qualität muss gut sein. Wie eben schon gesagt wurde, dass Polo-Shirts dann viel länger halten als jetzt zum Beispiel bei H&M. Also, dass ich mich jetzt dann dadurch definiere, gar nicht. (2) Was ich allerdings festgestellt habe, dass zum Beispiel junge Leute sich über die Marke definieren. Also, das merke ich besonders bei meinem kleinen Bruder, der ist jetzt erst elf, also, er fängt jetzt an, er will dann die und die Marke. Weil es jetzt einfach toll ist und cool ist und ich glaub ja, das ist bei denen eher ein Thema, bei Älteren weniger, also ich jetzt persönlich gar nicht. Gar nicht!

Dm: Das ist erziehungswissenschaftlich jetzt sehr interessant und vielleicht mit dem Identifikationsprozess in der Pubertät zu begründen.

Jf: **Hmmm, ja.**

Gf: Bei meiner Schwester ist es genauso, die ist jetzt zwölf und bei ihr hat es auch schon begonnen, schon vor zwei Jahren. Die Nike-Schuhe, oder sie will was ganz Spezifisches. Bei mir ist es auch so, also auch sehr verschieden. Also ich definiere mich nicht mit einer Marke, das wäre ein Schwachsinn. Also, das wäre ein **schwacher Charakter**. (2) Ähhhh, also wenn ich das Geld habe, dann gebe ich das auch sehr gerne aus, mir macht es nichts aus.

Lf: Wird in der Regel eher gespart, um sich dann das Markenprodukt zu kaufen, oder wird dann einfach das No-Name-Produkt gekauft?

Gf: Also, (.) bei mir persönlich, hmmm, bei mir ist es zum Beispiel so, dass ich eher bei Taschen und Schuhen mehr Geld ausbebe als bei Klamotten. Also sonst ist es mir egal, ich kaufe da eher bei H&M ein. Und da ist es mir dann auch egal, ob ich es ein Jahr habe und dann haue ich es weg. Und dann kaufe ich es mir noch einmal. Also bei Schuhen und Taschen schau ich dann schon drauf, dass es Marken sind. Bin ich auch bereit, mehr Geld auszugeben.

Hm: Eigentlich ist es ja schlimm, wenn man sich über eine Marke definieren muss oder glaubt, sich identifizieren zu können.

Sm: Also, ich find schon, dass Marken teilweise bessere Qualität haben. Also, ich kaufe nicht so oft ein und nicht so gerne und wenn ich dann – also, ich merke es bei Jeans, also ich merke, um so teurer die Marke, desto weniger sieht man, dass es die Marke ist. Beim Mittelpreissegment steht es dann groß drauf. Umso teurer es wird, desto unauffälliger sind die Marken. Also, da merkt man es schon noch, dass es Qualität hat, wenn ich es jetzt mit H&M vergleiche, und eben Zara-Jeans. (.) Ein halbes Jahr, dann reißen die Taschen auf, und bei den Markenprodukten, find ich persönlich, passiert das nicht.

Hm: Das zeigt aber wie ihr das gesagt habt mit den kleinen Kindern schon, dass sie manipuliert sind, von klein auf. (.) Und somit von klein auf auf Marken fixiert sind.

Gf: Naja, (.) mit dem Alter ist es ein bisschen schwierig, sich selber zu definieren.

Hm: Ja, wenn du jetzt schaust bei Naturvölkern, da gibt es keine Marken, ja. (2)

Gf: @Ja, ist klar.@

Am: @Ja, auch sogar manchmal keine Kleider.@

G: @ (3.)@

Hm: Bei uns läuft das von klein auf. Sie werden von dem Ganzen umgeben, sie sitzen stundenlang vor dem Fernseher. Überall sieht man halt die Werbung und du wirst von klein auf schon konditioniert (.) dorthin (-)

Sf: **Das ist typisch für kleine Kinder**, die sagen dann, ich will rot haben, eine bestimmte Farbe, eine bestimmte Marke. Sie müssen das dann unbedingt haben, Kinder sind so. Ich, ich finde es peinlich, wenn ich zum Beispiel was trage, was mit Nike beschrieben ist. Ich kann das nicht tragen, für mich gibt es da gar nichts. Ich will ganz einzigartig sein. Wenn ich das tragen würde, was alle anderen tragen, dann würde ich mich komisch fühlen. Es ist ein komisches Gefühl, ganz peinlich! Ich fühle das so, nein ich muss einzigartig sein. Ich muss Kleider tragen, die niemand hat. @ (.)@ Oder, ich weiß nicht (2), oder ohne Zeichen, oder mein Zeichen. Ich weiß nicht, ob ich da zu egoistisch bin. @ (.)@ Aber zum Beispiel Nike, oder diese Firmen, mag ich nicht! Ich bin Amerikanerin, und ich mag diese Firmen nicht und unterstütze sie auch nicht. Ich würde schon etwas tragen, das mit grüner Energie zu tun hat, oder etwas ganz Alternatives, etwas, was mit der Umwelt zu tun hat. Das würde ich tragen, das schon.

Sm: Ist es dann schwerer, etwas einzukaufen, also, wenn man komplett auf Marken verzichtet?

Sf: Nein, ich kaufe halt Sachen, bei denen es zumindest nicht draufsteht.

Sm: Also, jetzt bei allem? Also, ich persönlich meine jetzt, wenn ich mir jetzt Sport-Schuhe hole - (2), also da können No-Name-Hersteller qualitativ nicht mithalten. Wenn jetzt gute Jogging-Schuhe her müssten - die gibt es jetzt nicht von No-Name-Herstellern in der Qualität (.)

Sf: Stimmt.

G: Hmmm (zustimmend).

Sm: Da schaffst du es halt nicht, dass da kein Logo-Name direkt darauf ist. Also-

Jf: Ja, bei Sportschuhen ist es schwierig. Bei Sportschuhen geht man dann eher zu Nike oder Adidas.

Lf: Gibt es noch andere Gründe bzw. Produkte, bei denen Entscheiden für Marken eine Rolle spielt?

Am: Ich glaube, das ist recht schwierig zu definieren, weil während der Kaufentscheidung bin ich mir ja dessen nicht bewusst, ja - das passiert eher unbewusst. Aber wenn man dann im Nachhinein oder von außen das Ganze reflektieren will oder es von außen betrachtet, dann ist es wirklich so ein Identifikations-Ding, so was Gesellschaftliches. (.) In den und den bestimmten Kreisen, wo Louis Vuitton ist. Wo es dann heißt, meine beste Freundin hat dann die Tasche für 500, ich brauch die jetzt auch, oder weiß was ich was. Aber - es ist wirklich - sei es Konkurrenzkampf, oder so ein Egoismus, Egozentrismus, so ein „ich stell mich über irgendjemand anderen“.

Es ist vielleicht wie bei Männern, die sich ein großes Auto kaufen - ja.

Lf: In welchen Kreisen bewegt ihr euch? Weil jetzt gerade die Rede davon war, also wie sieht es da bei euch aus? Werden da auch bestimmte Marken getragen?

Sm: Ich finde, es wechselt auch. Also, (.) die Trends meine ich. Hochpreis und Luxuspreis, das sind dann die etablierten Marken, die gibt es schon seit Jahrzehnten.

Da wechselt es halt auch grad, was „in“ ist, es sind verschiedene Marken. Grade, weil wir das Nike-Beispiel hatten vorhin, vor ein paar Jahren waren Nike-Schuhe nicht wirklich in, das kam die letzten zwei Jahre, dann holt man sich die auch mal. Mittlerweile hat sie jetzt auch jeder. Dann ist es auch nicht mehr so interessant. Also es wechselt.

Am: Wir sind halt auch Studenten und da liegt es jetzt auch nahe, dass wir jetzt alle dasselbe tragen, wenn man gleich alt ist und so. Das hat mit den Kreisen, in denen man ist, etwas zu tun.

Sm: Wobei die Sachen jetzt auch teuer sind eigentlich.

Jf: Ist das jetzt nicht auch so wenn man zum Beispiel bestimmte Marken mit einem bestimmten Typ Mensch verbindet. Also, (.) du würdest dann nie die Marke anziehen, weil du weißt, ok, ehmm, die Marke tragen meistens Leute, ehmm, mit denen man meistens nicht so viel zu tun hat, oder zu tun haben will, oder wie auch immer. Das ist dann schon auch so, eh ja, dass so eine Marke auch irgendwie unattraktiv wird.

Dm: Absolut, ja, natürlich, eh klar.

G: Hmmm (zustimmend).

Sm: Ja, ich trage zum Beispiel auch kein Ed Hardy, obwohl es teuer ist, oder teuer sein sollte.

Hm: Ja, im Prinzip, was die ja wollen, mit den Marken verkaufen sie ein bestimmtes Feeling, einen Lebensstil, oder (2) Emotionen. Die verkaufen ja nicht das Produkt an sich. Klar, verkaufen sie das, aber das Marketing geht in die Richtung eben. Weil, Schuhe gibt es sehr viele, (.) aber ich verbinde ein spezielles Feeling und etwas damit - das man als erstrebenswert empfindet und deshalb kaufe ich es dann auch.

Gf: Es gibt bestimmte Marken, bei denen mir alles gefällt, was da drinnen ist. Ehm, wie zum Beispiel die Stradivarius-Sachen, oder Bershka. Da kann ich mich wirklich austoben bis zum geht nicht mehr. Da kann ich mir alles kaufen.

Dm: Es gibt Marken, da geht es mir genauso. Schick mich einmal in den Dieselstore rein, ja dann ist es vorbei. Aber ich glaube, das hat relativ wenig mit der Marke zu tun, sondern eher mit dem Style der Marke.

Gf: Also, Diesel ist eher teurer als das, was ich jetzt gemeint habe. Also, das was ich gemeint habe, das ist eher auf H&M- und Zara-Niveau.

Sm: Bei Kleidern finde ich es nicht so extrem wie bei anderen Produkten. Also, wenn man Apple jetzt nimmt, was die für Markenbildung machen-

Jf: Genau so find ich jetzt Automarken. Jemand, der Bmw oder Audi kauft, der würde jetzt nie sagen, er fährt Opel oder, weiß nicht, (.) Peugeot oder so. @(.)@ Das merkt man grade da schon auch. Ehmm...

Sm: Ich glaube, bei Marken geht es erstmal im höheren Preissegment los, dass man sich passend zu der Marke sieht.

Am: Wenn man auf die Werbespots schaut, das ist dann teilweise auch absurd. Zum Beispiel Waschmittelwerbung, das ist auch so gestört. Das ist dann alles voll weich, samtig, weiß und bla, bla, bla. Es ist einfach gestört. @(.)@

Jf: @(.)@

Dm: Aber die Leute haben nicht umsonst so ein gigantisch großes Budget für Werbung und Marketing. Es muss ja funktionieren, sonst würden sie niemals dieses Budget bereitstellen. Und es kann mir keiner sagen „mir ist das alles wurscht“. Wenn, dann nur in extremen Ausnahmefällen. Man kann kaum sagen, mich betrifft es überhaupt nicht, gar nicht.

Am: Man kann es überhaupt gar nicht „ganz“ abschalten. Je öfter du irgendwas siehst - das ist der sogenannte „mehr exposer effect“, je öfter du etwas siehst, desto mehr programmierst du es auch. Du kannst dich da nicht dagegen wehren, es ist so 'ne Art Gewohnheits-Effekt. Also, da gibt es auch eine interessante Studie dazu, wo Leuten irgendwie so - irgendwas vorgesetzt wird, einfach öfter als etwas Anderes. Auch wenn der Fernseher nebenher läuft.

Sm: Die Werbung ist auch ideologisch hinterlegt auf höchstem Niveau. Also - (.) das sind Manipulationen, denen du dich kaum entziehen kannst. Also, da kannst du nicht mehr aus dem Haus, selbst da müsstest du TV, Radio, alles abschalten. Aber nackt rumlaufen und keine Klamotten brauchen, das wollte ich auch nicht.

Am: Es ist darauf ausgelegt.

G: @ (3.) @

Gf: Bei mir ist es also zum Beispiel so bei Apple Produkten. Bei mir hat es begonnen mit dem iPhone, dann habe ich meinen Computer auch schon gewechselt und (.), es gibt die Windows-Leute und die Apple-Leute, die streiten sich jetzt immer.

Sm: Jetzt schaust du dir auch nichts anderes mehr an, es interessiert dich gar nichts anderes mehr.

Gf: Ja, genau, ich hab den Nutzen. Es gibt mir genau, was ich will, und ich verteidige die Marke ständig, die ganze Zeit.

@ (3.) @

Sm: @ (.) @ aber es ist auch lustig, dass sie es geschafft haben. Man sagt zu jedem Handy: Handy und iPhone heißt iPhone. Man sagt nicht, ich hab das Handy N300 irgendwas, es ist ja wirklich egal, alles sind Handys, bloß iPhone ist ein iPhone. Komplett neue Gruppe, neuer Name.

G: Hmm, ja stimmt!

Jf: Es ist schon extrem, wie Apple-Nutzer - ja eigentlich wie man es verteidigt. Und es gibt dann auch keine Alternative. Es ist dann auch egal - also das ist bei mir auch so, was dabei rauskommt.

Gf: Als dann das iPad rausgekommen ist - also ich brauchte es eigentlich nicht. Aber ich hab trotzdem den Drang gehabt (.), ich muss das jetzt kaufen. @ (.) @

G: @ (3.) @ (zustimmend)

Gf: Dann hab ich mir gedacht (.) Brauch ich das eigentlich? Ich hab mich jetzt zurückgehalten. @ (.) @

Lf: Wenn man was kaufen möchte, man aber kein Geld hat, um es sich zu leisten, was löst das für Gefühle aus?

Gf: Bei mir ist es sehr schlimm. @ (.) @ Also, wenn ich was haben will und ich kann es nicht, dann habe ich manchmal auch schlaflose Nächte. So schlimm, ja.

G: @ (3.) @

Sm: Echt?

Gf: Ja, echt!

Sm: Also, wenn ich was haben möchte, dann kaufe ich mir das auch.

Gf: Möchten und nicht können sind verschiedene Paar Schuhe.

Lf: Nimmt man Schulden in Kauf, um sich einen Markenwunsch zu erfüllen?

G: Nein!

Gf: Also ich warte lieber, bis ich es mir leisten kann.

Hm: Also, wenn es etwas ist, was ich brauche - ich würde einfach warten, wenn ich das Geld nicht hätte, um es mir zu kaufen.

Dm: Um noch mal das iPad-Beispiel zu nehmen, da geht es jetzt nicht um die Marke, sondern um das Produkt.

Gf: Also, ich habe das Gefühl, ich muss alles kaufen, was sie raus bringen. Ich kann mich kaum zurückhalten, ich will alles von Apple. @(.)@

Jf: Also, beim iPad habe ich zum Beispiel jetzt ganz oft gehört von Leuten, die dann gemeint haben: Ja, sie haben sich das iPad gekauft, aber warum sie das jetzt haben, wissen sie auch nicht genau. Du machst halt dieselben Sachen, die du auch an einem normalen Computer machen kannst. Aber so ja, ist 'ne ganz nette Spielerei.

Sm: Das habe ich mir auch gedacht, und dann hatte ich es. Es war irgendwie... man braucht es eigentlich nicht wirklich, es ist so ein Zwischending aus Spielerei und... ich habe irgendwie gedacht, es ersetzt alles, was man normal mit dem Computer auch macht, bis auf das richtige Schreiben. Fürs normale Surfen und die ganzen Sachen (.) ist es perfekt! Und das habe ich erst gemerkt, als ich es wirklich in der Hand hatte und auf der Couch lag und gedacht habe, Wahnsinn!

Jf: Es ist auch superpraktisch, aber - (.) das stimmt schon, du kannst deinen Laptop genauso für alles nutzen.

Sm: Du kannst für achtzig Prozent der Dinge, die du machst, das iPad nutzen. Auch zum Beispiel wenn du jetzt unterwegs bist. Es ist leichter, es hat einen guten Akku.

Hm: Ja. Im Prinzip, Apple, die haben noch nie so viel verkauft wie jetzt. Qualitativ werden sie immer besser als die anderen PC-Betriebssysteme. Die haben ja alles selber gebaut, es ist alles aus einer Hand.

Sm: Apple ist natürlich teurer, aber den Nutzen sehe ich schon. Wenn ich so ein Produkt will, dann würde ich eher andere Sachen von mir verkaufen, um mir ein gutes Produkt zu kaufen.

Am: Da geht es aber auch effektiv um den Nutzen eines Produktes. Die Marke Apple, die haben es einfach so gut gemacht.

Sm: Also, wenn du eine Diesel-Jeans kaufst ist da auch Qualität dahinter. Da können drei H&M-Jeans nicht mithalten.

Hm: Das ist im Prinzip so, wie ich gesagt habe. Wie gesagt, bei mir kommt es auf die Qualität an, und wenn es zufällig eine Marke ist, dann ist es auch okay.

Sm: Aber es trifft auch zu, eine Marke kann langfristig nicht da stehen, wo sie steht, wenn sie nicht auch gute Qualität liefert, teuer wäre und schlecht.

Hm: Oder sie haben ein gutes Marketing.

Sm: Ja, oder die haben ein gutes Marketing. Aber irgendwann hinterfragen es die Leute. So dumm sind sie dann auch wieder nicht. Wenn Apple nicht gut wäre, dann wären sie nicht dort, wo sie sind. Nur mit Marketing geht das auch nicht (.) das ist zwar Wahnsinn!

Am: Jetzt mal was anderes. Das ist ja alles schön und gut, beim Laptop verstehe ich das, aber wenn sich jemand 'ne Handtasche kauft für tausend Euro. (.) Sind da die Kosten noch gerechtfertigt?

G: Hmm @(.)@

Hm: Das ist ein gutes Beispiel, weil der Materialwert zehnmal geringer ist.

Am: Und genau darauf läuft es hinaus.

Gf: Ja, also (2) @(.)@ Ich hab so eine Tasche.

Am: @(.)@ Warum?

Gf: Ja. (2) Ehhh. Hmmm. @Weil ich so krank bin.@

Am: @Ich habe es doch gewusst, habe ich es nicht gesagt.@

Dm: Louis Vuitton zum Beispiel muss man total in Schutz nehmen. Die gibt es seit zig Jahren, absolut renommierter Lederhersteller. Absolut top Lederverarbeitung.

Gf: Ja!

Dm: Die haben ganz früh angefangen mit diesen Riesen-„Kisten“. Ehh, und das ist, keine Ahnung, (.) schon vierzig Jahre her.

Hm: Ich glaub schon, dass viele Marken, die lange am Markt sind, die qualitativ gut waren, auch von dem sehr lange zehren können. Auch wenn dann die Qualität mal abnimmt.

Sm: Diese Marken werden dann auch gefälscht. Du siehst dann Leute, die laufen damit rum, und du weißt genau, das kann nicht echt sein. Dann würde ich mir peinlich vorkommen, auch wenn ich mir die Marke kaufen könnte, würde ich es nicht tun. Das wäre mir dann peinlich.

Jf: Das ist ja genau das Problem. Grad bei Louis Vuitton, dass dann halt alle so rumlaufen mit diesen „gefakten“ Sachen. Das ist dann glaube ich schon so ein bisschen-, für die Leute, die sich das dann kaufen, ein bisschen schwierig. Na gut!

Gm: Wenn ich 500 Euro für eine Tasche zahle, dann will ich schon, dass alle anderen Leute das auch tun. Sonst komme ich mir blöd vor. (.) Also in Istanbul ist es echt arg. Und die Leute - fast alle Frauen - haben diese gefälschten Taschen. (2) Manche, da siehst du - du weißt genau, die sind gefälscht.

G: @(.3.)@

Sm: In dem Preissegment hat das schon lange nichts mehr mit Qualität zu tun. Es ist ein reines Prestigeprodukt. Du siehst es bei Stars und Sternchen.

Dm: Andererseits kannst du dir sicher sein, dass diese Taschen ein Leben halten. Und es ist genau, was du vorhin sagtest.

Gf: Ja, genau. Bei Taschen habe ich nie den Drang gehabt, so ein Teil zu besitzen, bis eine Freundin mich darauf gebracht hat. Dann wollte ich unbedingt auch so eine.

Jf: Man will dazugehören. (2) Das ist dann schon so arg, dass man sich dann über die Marke definiert. Ich glaube, dass es bis ins hohe Alter geht, dieser Zugehörigkeitsdrang. Man will dann da dazugehören, man will sich das leisten können.

Gf: Es ist so mit der Tasche, dass ich mir gesagt habe, dass ich die Tasche nur kaufe, wenn ich das Geld zusammengespart habe. Dann hat sich aber zufälligerweise ergeben, dass meine Mutter mir das Geld gegeben hat.

Lf: Wenn man jetzt die wirtschaftliche Entwicklung in Europa betrachtet, inwieweit ist es legitim, diesen Mehrwert, der mit einer Marke verbunden wird, zu bezahlen?

Sm: Man hilft, wenn man so eine Marke kauft. Damit kurbelt man auch die Wirtschaft an. Wenn man jetzt sagen würde, man kauft keine Marken mehr, dann würden alle Geschäfte zumachen, die Marken verkaufen, oder ihre Angestellten müssten entlassen werden. Das wäre auch wiederum schlecht. Und grade in der Krise ist der Luxussektor auch gestiegen, meiner Meinung nach.

Dm: Darf ich mal fragen, was für eine Krise?

Sm: Die Wirtschaftskrise.

Dm: Ich hab das persönlich nicht mitbekommen. Ich, als meine Person, in keinerlei, aber auch wirklich in keinerlei Hinsicht gemerkt. Diese Krise, die Wirtschaftskrise war für mich persönlich eine Spalte in der Tageszeitung. Ich hab nichts davon gemerkt. Sie gab es auf jeden Fall, aber sie hat mich nicht betroffen. Da ich keine Firma besitze.

Gf: Ja, ich auch nicht.

Sm: Und keinen Job verloren hast.

Dm: Da müsste man einen Arbeitnehmer fragen.

Hm: Sicher, es waren einige Firmen betroffen, die halt in Verbindung waren mit Amerika. Aber im Großen und Ganzen war das so verschwindend gering. Hauptsächlich über die Medien gemacht. (2) Und das Problem ist, wenn man überall hört „Krise“, was machen alle: sparen. Und dann entstehen, wie du gesagt hast, Probleme, weil dann der Umsatz nicht mehr da ist. Und dann müssen die Leute entlassen werden. Die Fabriken waren ja alle noch da, die Leute waren alle noch da. Warum soll es eine Krise geben?

Dm: Ich kenne auch viele, die drunter gelitten haben, also so ist es nicht.

Sm: Hat auch jeder gemerkt. Also, wenn du nicht viel Geld hast, dann merkst du es nicht, wenn du keine Zinsen auf dem Sparbuch kriegst. Ehhh, ist es den meisten egal.

Dm: Viele Bekannte von mir, Freunde, Verwandte haben schon drunter gelitten, teilweise, unter dieser Kurzarbeit.

Sm: Wenn du viel Geld hattest, dann hast du drunter gelitten.

Jf: Also, was war schlecht? Tourismus war schlecht, man hat weniger große Reisen gemacht. (2) Oder so, hat dann drauf verzichtet. Weniger Autos wurden gebaut. Was war gut? Lebensmittel gingen ziemlich nach oben und Kleidung. Also alles, was man so für seinen täglichen Gebrauch hatte.

Lf: Ich möchte noch mal zu dem Punkt zurückkommen, dass im Luxusmarkensektor zu Zeiten der Krise keine großen Verluste vermerkt worden sind, was meint ihr dazu?

Am: Kann sein, aufgrund der Tatsache, dass das Klientel in diesem Sektor nicht betroffen war von der Krise.

Sm: Genau, die Leute waren betroffen, aber nicht in den Dimensionen wie die anderen. Grad wenn die Leute im Schnitt 30 bis 40% verloren haben und sie anstatt zehn Mio. sechs Mio. Gewinn haben, dann reicht es immer noch für eine Handtasche, die 500 Euro kostet. Das ist nicht das Problem gewesen. (3) Grad in der Krise konnte man sich mehr, noch mehr abheben von der Masse. Die Masse, die es normal in der Krise nicht mehr kann, sind die Leute, die grad mal so mitlaufen können. In der Krise kann derjenige, der normal mitläuft, halt nicht mehr mitlaufen, sondern nur derjenige, der es wirklich hat.

Lf: Was würde in einem System (Gesellschaft) passieren, in dem wir uns nichts mehr leisten könnten, es keine Marken mehr gäbe?

Am: **Dann passiert was Wunderbares**, dann passiert was ganz, ganz Tolles, dann definieren sich die Menschen nämlich über das, was sie machen.

Dm: Ich glaube nicht! Es würde zu einer Massendepression führen.

Sm: Ich find, es ist schwer, darüber zu reden, wenn man nicht selber davon betroffen ist.

Am: Wenn eine Identifikations-Komponente wegfällt, dann musst du dir was anderes suchen. Kann schon sein, dass du da in eine Depression fällst, aber die meisten werden da auch wieder rauskommen und dann müssen sie sich was anderes suchen, worüber sie sich definieren.

Sm: Wenn du jetzt wirklich 'ne Krise hast, und du leidest da wirklich drunter, wenn du dir da noch Gedanken machen kannst, ob du dir die Marke jetzt kaufen kannst oder nicht, dann bist du auf jeden Fall nicht in der Krise. (2) Wenn du wirklich in die Krise rutscht, du verlierst deinen Arbeitsplatz, du hast kein Geld mehr, ich glaube, deine Gedanken beschäftigen sich nicht mehr damit, ob du 'ne Marke kaufen kannst oder nicht. Also, dann hast du da wirklich andere Probleme, als dir Gedanken zu machen, ob du dir bestimmte Jeans kaufen kannst.

Am: Wenn sich niemand d a s kaufen kann, dann gibt es d a s irgendwann auch nicht mehr zu kaufen. Und dann fällt die Konstante einfach schon mal weg.

Hm: Und vielleicht beginnen die Leute mal, sich Gedanken zu machen, (2) was sie eigentlich sind, was sie wollen und ob sie sich überhaupt über eine Marke definieren müssen.

Am: Es ist viel anstrengender, sich aufgrund von eigenen Überlegungen zu definieren, als aufgrund von Marken, die einem die Überlegungen eigentlich schon vorgeben.

Hm: Aber dann tust du eigentlich - das bist ja eigentlich nicht du, sondern du übernimmst irgendwas, was dir jemand vorgegeben hat.

Am: Ja! Du siehst es zwar - ja, dass könnte mir passen, das gefällt mir jetzt, so will ich sein. Und dann kaufst du dir halt das Dove-Duschgel.

Sm: (Dann bist du eigentlich da, wo du sein willst, und hast dir keine Gedanken darüber gemacht, wo du eigentlich hin willst.)

Hm: Es ist eigentlich alles eine Lüge, wenn man es überspitzt formuliert. (.) Man ist ja nicht das, was die Marke suggeriert, sondern jeder ist ein individueller, einzigartiger Mensch und sollte sich über sich selber - wie du gesagt hast - Gedanken machen und nicht einfach irgendein Konzept übernehmen. (.) Wenn ich jetzt das trage, bin ich das.

Am: Vor allem, wenn ich das trage, bin ich das - und wenn ich dann darüber nachdenke, dann ist es ja eigentlich so, dass ich gar nichts dafür gemacht habe, das zu sein, also kann ich das auch gar nicht sein.

Hm: Du bist es ja eigentlich nicht, sondern du glaubst nur, dass du es bist.

Am: @Weil ich es mir leisten kann.@

Hm: Aber unabhängig davon, ob du es dir leisten kannst.

Am: Das heißt der, der es sich leisten kann, macht sich's einfach, kauft sich irgendwelche teuren Luxusartikel und hat damit keine Identifikationsprobleme und das einfache Volk, das es sich nicht leisten kann und viel mehr arbeiten muss, um irgendwie seinen eigenen Weg zu finden, verfällt in tiefste Depressionen und muss sich dann da herauskämpfen.

Jf: @Können wir das noch mal anhören bitte.@

G:@(3.)@

Sm: Ich find, es holt ziemlich weit aus.

Hm: Schau dir doch mal viele von den Leuten an. (2) Sie sind einfach Schauspieler, sie spielen einfach was vor, das ist aber nicht der wahre Mensch. Das ist ein Schein. Jeder spielt eine Rolle, das hat ja nichts mit der Wahrheit zu tun.

Am: **Man trägt sein Kostüm.**

Sm: Wobei es da egal ist, ob teure Marken oder billigere Marken. Man sieht ja wirklich oft Leute, die einfach nicht in die Kleider reinpassen. Man sieht sofort, dass sie sich nicht wohlfühlen, dass es einfach nicht zu ihnen passt und sie selbst nicht widerspiegelt. (2) Das sieht man an allem, an ihrem Gang, an der Gestik. Und da bringt es auch nichts, wenn sich Leute ganz teuer einkleiden, es sieht trotzdem scheiße aus. Es gibt zum Beispiel ein Land, das hat ganz viel Geld, wenn man da sieht, wie die Leute teilweise rumlaufen, da weiß man, okay, es ist verdammt teuer, aber es sieht wahn-sinnig schlecht aus.

Dm: Ist halt 'ne Style-Frage, ne?

Sm: Die Leute haben halt keinen Style, das sind Neureiche.

Dm: Naja, Russland! Neureiche halt!

Sm: Russland wollte ich jetzt nicht sagen, @aber das habe ich schon gemeint.@

Gf: Also 'ne Freundin von mir hat während der Weihnachtszeit bei Louis Vuitton gearbeitet. Als Aushilfe halt. Und sie hat gemeint, dass die meisten Leute, die da hinkommen, meist Russinnen sind mit den achtzigjährigen Österreichern.

Sm: Da spiegelt es sich ja irgendwie - also, man wächst ja - der Style von jedem von uns verändert sich ja. Und die, die beeinflusst werden, das sieht man den Leuten an - ich mein, dass sie beeinflusst wurden bei dem Kauf. Sei es durch Werbung oder durch andere Leute, durch Freunde und dass es irgendwie nicht zueinander passt.

Hm: Um jetzt bei dem Beispiel zu bleiben, Russland, die haben einen ganz schönen Nachholbedarf. Wenn man sieht, was wir alles haben, das ist halt die gute heile Welt, und da passt alles. Und die wollen das jetzt natürlich auch haben.

Gf: Da ist was, worüber wir vorhin geredet haben. (.) Die Krise ist ja jetzt nicht nur in Österreich, ist jetzt nicht ein bestimmtes Ereignis, sondern Krisen gibt es in vielen Ländern in verschiedenen Formen. Wie zum Beispiel in Russland oder auch der Türkei. Weil ich Türkin bin, kenne ich mich da jetzt aus. In der Türkei, da gibt es Leute, die kaufen sich Sachen, da schaut man. Dann gibt es wiederum Leute, die können sich wirklich gar nichts leisten. In der Türkei sind die Leute in Gruppen aufgeteilt und man darf diese Gruppen auch nicht überschreiten. Damit meine ich gesellschaftliche Gruppen. Also, wenn du kein Geld hast, dann kommst du erst mal gar nirgendwo rein. Ehhh, wenn du zuviel Geld hast, dann gehst du sowieso nicht an bestimmte Orte. Lauter so Sachen.

Sm: Das ist ja hier auch so.

Gf: Naja, nicht so wie dort. (.) Du siehst es dort extrem.

Hm: Aber das ist doch eigentlich traurig, oder?

Gf: Es ist sehr traurig, weil die Menschen haben dann das Gefühl, sie müssen sich gefälschte Sachen kaufen. Und irgendwie ist das dann noch trauriger, weil - (.) naja, das ist der Drang, (.) Zwang in der Gesellschaft, dass man halt unbedingt dazugehören muss, weil man (-).

Hm: Muss man?

Gf: In manchen Fällen eben schon, weil man dann keine Überlebenschancen mehr hat. Die bekommen keinen Job, die bekommen kein (.) Leben (.), die haben dann kein Leben. Das ist nicht so wie in Österreich. Die Türkei ist kein soziales Land. Sehr kapitalistisch. Ich weiß, es scheint nicht so, aber es ist sehr, sehr.

Am: Man kann da alles auf Kredit kaufen.

Hm: Bei uns auch immer mehr. **Das ist ja das Grundübel.**

Sm: Ja, es sind jetzt so viel Länder wo ein enormer Nachholbedarf ist. Zum Beispiel Indien, China. Die Luxus-Branche wird auswandern, wenn es hier nicht mehr wirkt.

Hm: Aber es ist teilweise schon so, dass hier die Leute anfangen umzudenken. Und erkennen, dass das nicht der richtige Weg ist. Und die, die das jetzt lang nicht gehabt haben, so wie China, oder Russland, ehh, (.), für die ist das halt erstrebenswert.

Sm: Und es wird halt die nächsten Jahre so sein, die ganzen BRICS-Länder.

Hm: Die machen halt jetzt die ganzen Erfahrungen, die wir jetzt schon - wo wir schon wissen, okay, das ist jetzt nicht gut so.

Am: Aber was sollen sie machen, die hatten ja jetzt die ganze Zeit den Westen als Vorbild. Und wollten genauso sein. Und jetzt sind sie so und-

Hm: Ich sag ja nicht, dass es schlecht ist.

Lf: Würdet ihr sagen, dass wir im Westen das Phänomen „Marken“ schon überwunden haben und es als Kurve sehen könnten, das den Höhepunkt erreicht hat und schon am Abflachen ist?

Sm: Nein, würde ich nicht sagen. Sie lassen sich immer genug wieder einfallen, um uns das Geld aus der Tasche zu locken.

Dm: Nein, das Gegenteil.

Am: Ich würde schon sagen, dass es oft erkannt wird, dass es nicht der richtige Weg ist, aber darauf folgt wieder genau - das ist genau so mit der Energiepolitik, jetzt gibt es Brückentechnologie. Bla, bla, bla, und jetzt kommt die erneuerbare Energie.

Sm: Es wird den Markenwahn immer geben. (2) Das ist so ein Streben nach immer mehr. Marken werden sich immer neue Sachen einfallen lassen, um das Streben der Leute zu erzwingen.

Lf: Seid ihr an einem Punkt angekommen, an dem ihr das „Spiel“ der Marken und den Zwang, von dem vorhin die Rede war, satt habt?

Gf: Nei::n. Also ich nicht!

Dm: N::ö. Ich auch auf keinen Fall.

Sm: Viele Produkte erleichtern einem auch einfach das Leben. Also, (.) da ist auch ein großer Nutzenfaktor damit verbunden. Und natürlich die Marken - das ist alles damit im Einklang.

G: Hmmm.. (Zustimmend).

Sm: Bei Handys, bei Autos, da ist zum Beispiel ein wahnsinniger Nutzen. Bei der Winterbekleidung, das Markenprodukt hält den Regen und den Wind besser ab.

Am: Laufschuhe, zum Beispiel!

Sm: Da ist ja überall irgendwo ein Nutzen in den Produkten.

Hm: Also Computer spart uns Zeit, Handy, Fax spart uns Zeit, aber das Lustige dabei ist, dass die Leute eigentlich weniger Zeit haben als früher.

Sm: Hmm. (Zustimmend). Aber die müssen ja alles kontrollieren. Die meisten verschwenden mehr Zeit mit der neuen Technologie als es ihnen Zeit schafft.

Hm: @Also spart es keine Zeit.@

Sm: Man muss es halt richtig nutzen.

Dm: Es spart schon alles viel Zeit. (.) Überleg mal, jetzt für jede Email, die du schreibst, brauchst du voll viel Zeit. Wenn du zur Post laufen würdest, dann hättest du noch weniger Zeit.

Sm: Wir machen viel mehr, ist die Frage, ob wir das auch alles machen müssen. Wir haben nie gelernt, damit umzugehen. Es wurde uns einfach hingelegt, und jetzt legen wir los. Und manche können damit umgehen und manche eben

weniger.

Lf: Zum Thema Markenwahn - sind wir nun an einem Wendepunkt, an dem der „Markenwahn“ zurückgeht?

Dm: Im Grunde genommen erschaffen die Produkte und die Marken Bedürfnisse. (.) Und das ist das Problem, Bedürfnisse sind geschaffen in dieser Welt, in der wir leben, und **wir müssen uns anpassen und mitschwimmen** oder eben aussteigen. Da haben wir keine andere Wahl. @Die „Masse Mensch“ ist doof. @ Jeder wird für sich sagen, ne, kein Problem, ich kann das komplett von mir wegschieben. Wenn du jetzt den Einzelnen befragst. Aber im Grunde werden wir morgen wieder unser Waschmittel von Persil holen und unseren Snickers-Riegel.

Sm: Du vergleichst Marken, und damit hat die Marke schon ihren Zweck erreicht. Und damit auch, warum du mehr zahlen solltest. Du beschäftigst dich mit dem Produkt und findest heraus, wieso das andere Produkt besser ist. Dann kannst du nämlich richtig schön vergleichen. Warum soll ich für das Produkt doppelt so viel bezahlen, wenn ich es auch billiger bekomme.

Dm: Bei Zahnpasta funktioniert es zum Beispiel so nicht. Die Colgate-Zahnpasta, die über drei Euro kostet, kann nicht auf ihre chemische Zusammensetzung überprüft werden. Vielleicht ist sie sogar schlechter als die Zahnpasta von Dm um einen Euro.

Sm: Das können die Leute auch nicht so beurteilen. (.) Wenn du die Zusammensetzung hinten liest, verstehst du nicht, welche die Bessere ist.

Hm: Das ist ja das Problem, erstens kennen sie sich nicht aus und dann sind überall andere Mengen und Angaben. Damit du es eben nicht mehr vergleichen kannst.

Sm: Sie versuchen halt, Transparenz reinzukriegen, aber es ist halt schwer. Grad im Markenbereich ist es auch schwer.

Am: Wenn ich naiv bin und davon ausgehe, dass teure Marke gleich Qualität bedeutet, dann wird es mir den Selektionsprozess schon erleichtern.

Sm: Zum Beispiel bei Mercedes merkt man schon die qualitativen Unterschiede. Und natürlich auch am Preis. Das sind dann so offensichtliche Sachen.

Jf: Ich könnte mir schon vorstellen, dass in Zukunft die Leute einfach mehr drauf schauen, brauch ich es wirklich und passt die Qualität.

Sm: Es ist nicht mehr so leicht, die Leute zu verarschen. (.) Es wird jetzt zum Beispiel immer besser, weil grad durch das Internet wird schneller aufgeklärt und es verbreitet sich schneller, wenn ein Produkt schlecht ist.

Am: Also ist das eigentlich ein Indiz - um noch mal auf die Marke zurückzukommen, es eigentlich schon so ist, dass das Markenbewusstsein nachlässt, wenn es um die Qualität geht.

Sm: Naja, ich weiß nicht, wie es bei den meisten Menschen ist, aber -

Jf: Also, wenn man grad im Supermarkt bleibt, also bei Hofer gibt es jetzt trotzdem Markenartikel, eben die ganzen Handelsmarken. Dass man einfach sagt, gut, okay, man wird immer Nutella kaufen und nie irgend so eine Nugatcreme. Und im gleichen Zug kaufst du dann aber den Riegel von Hofer. @(.)@

Am: Stimmt, das ist auch egal.

Sm: Das sind dann die Impulskäufe, die Basics werden flach gehalten. Das, was man also im Alltag braucht, aber bei den Impulskäufen kauft man dann trotzdem die gute Flasche Wein. Beim Mehl kann man dann auch auf die Billigprodukte zurückgreifen. Ehhmm, die „Musts“ werden billig gehalten, aber die-. Du achtest auf jeden Preis im Supermarkt, aber dann in der Vinothek holst du dir einen richtig guten Wein. Genau so mit Nutella, aber beim Mehl ist es egal, da hat man nicht so viel, was man unterscheiden kann.

Hm: Es gibt ja auch, zum Beispiel... ehmm, hochqualitative No-Names. Weil das macht dieselbe Firma, wie zum Beispiel bei VW. Wenn du da Bremsen kaufst, da gibt es genau dieselben, die kosten die Hälfte, da steht halt nicht VW drauf, aber es ist exakt dasselbe, nur da zahlst du halt nicht den Namen für den doppelten Preis. Und so gibt es viele Marken, die machen auch ein No-Name-Produkt und das kostet dann halb so viel. (.) Wenn ich weiß, es ist dieselbe Qualität, dann kaufe ich mir das No-Name-Produkt, das billiger ist. Weil wieso soll ich mehr Geld ausgeben. Wer sieht jetzt zum Beispiel, ob auf den Bremsen VW draufsteht?

Sm: Ja klar, wenn es jetzt um Felgen gehen würde, dann würden die meisten die teuren wählen, weil man die ja sieht. @(.)@

Jf: Aber da geht es doch um Sicherheit, ich denke dann zum Beispiel, okay, dann müsste ich wirklich schwarz auf weiß haben, dass sie genau gleich sind von der Qualität.

Dm: Was ist eigentlich jetzt bei Produkten im Hochpreissegment, bei Bekleidung oder Schuhen? Ich habe zum Beispiel noch nie im Pumps gesehen, wo draußen eine Marke draufsteht. Frauen wissen aber immer, was für Schuhe das sind. Ich glaube, da geht es weniger drum, ob man ein Label sieht oder nicht. Es geht darum, ob du dich damit beschäftigst oder ob du es nicht tust.

Jf: Ich find bei Schuhen merkt man es schon. (.) Also, da geht es bei mir mehr um Qualität, da merkt man schon den Unterschied. Aber vom Aussehen her - hmm.

Gf: Also Schuhe sind mir extrem wichtig, weil in Österreich werden dieselben Schuhe oft auch zu verschiedenen Preisen verkauft. Ich hab dann schon Schuhe gerne, die dann nicht jeder hat. Die muss ich dann auch echt suchen, also ich zahle gerne mehr als bei Humanik, aber ich habe dann wenigstens Schuhe, die nur ich dann trage.

Sm: Es ist dann auch normal, sich anzupassen. (.) Also zum Beispiel trifft man sich in bestimmten Kreisen, wo eine Kleiderordnung vorgegeben ist. Man macht es sich ja unnötig schwer, wenn man jetzt nicht so dahin kommt, wie es von einem erwartet wird. Man muss dann erklären - man gehört halt von Anfang an nicht richtig dazu. Das ist ja auch eine ganz wichtige Sache. Es ist gesellschaftlich teilweise schon vorgegeben, also jetzt nicht immer im Freizeitbereich, aber im Arbeitsbereich, wie man auszusehen hat.

Hm: Das ist teilweise so, wie du es sagst, aber es ist eigentlich betörend, **wenn man nur akzeptiert wird nach rein äußerlichen Kriterien.**

Jf: **Aber es ist leider oft so.**

Sm: Du machst es dir einfach leichter. (2) Es ist halt schwieriger, wenn man einen Geschäftstermin hat und es kommen vier Leute im Anzug und einer kommt im Jogginganzug. Es wird dann schon ein Problem sein, erstmal akzeptiert zu werden.

Gf: Ich kann mir dieselben Klamotten von H&M kaufen oder von Boss.

Sm: Das ist dann eben wieder die Sache mit dem Reinpassen. Grad bei so Terminen muss man authentisch wirken. Wenn du aussiehst wie ein Clown, dann ist es bestimmt nicht förderlich für das Gespräch. Dann musst du erst mal wieder schaffen, akzeptiert zu werden.

Hm: Ich hab das immer so gemacht, dass ich beim ersten Treffen mit Anzug hingegangen bin, um einen guten ersten Eindruck zu machen und um akzeptiert zu werden, und dann beim zweiten Mal bin ich auf leger gekommen. Es geht um den ersten Eindruck und den kann man nur einmal machen. Und wenn der gut ist, dann kann man kommen, wie man sich wohlfühlt.

Am: Es geht da um den Hello-Effekt, das heißt, wenn ich den ersten Eindruck von dir hab, bin ich immer als dein Gegenüber bemüht, den ersten Eindruck aufrecht zu erhalten. Weil ich mich ja nicht geirrt haben will. Es ist danach egal, wie du dann kommst. @(.)@

Jf: Meine Mama hat mir letzte Woche erzählt, die hat mit einem geredet bei einer Firma. Der hat ihr erzählt, dass die Arbeitnehmer 500 Euro oder mehr bekommen, um eben nur von Hugo Boss Klamotten zu kaufen, und zwar auch Unterwäsche von Hugo Boss. Also warum verstehe ich da auch nicht. @Vielleicht werden sie ja ausgezogen bei den Meetings.@ Und sie dürfen nur mit dem neusten Mercedes-Modell die Kunden abholen. Die fahren dann zum Beispiel mit dem Zug zu einem Ort, dürfen sich aber dann dort am Bahnhof einen Mercedes holen. Also, das ist schon extrem, finde ich.

Sm: Das macht schon was aus, wenn du beim Kunden so ankommst.

Jf: Ich meine, es stimmt schon auch, es macht einen Unterschied, ob man jetzt mit dem Bmw angefahren kommt oder Mercedes, oder mit 'nem Clio beim Kunden. (3) Also ich glaube schon, dass das eine Rolle spielt, oder dass sie sich dann ein bisschen komisch vorkommen, wenn sie dann mit dem kleinen Auto ankommen.

Hm: Ich meine, es macht einen Unterschied, ob man das erste Mal hinkommt oder ob es ein Kunde ist, bei dem einfach schon ein längeres Geschäftsverhältnis da ist. Wenn man sich schon kennt, ist es vielleicht dann schon wurscht.

Gf: Es ist vielleicht auch das Gefühl, das die Marken vermitteln. Wenn man einen Bmw fährt, kommt man sich gleich viel stärker vor. Und schon auf dem Weg dorthin kommt man in die „Mood“ und macht das Geschäft dann klar. @(.)@

Hm: Dann war ja die Werbung erfolgreich. @(.)@

G: @(3.)@

Am: Das ist genau das, dass du die Erwartung hast, dass dein Gegenüber dich mit diesem Produkt assoziiert.

Sm: Und du suchst es ja auch, also, wenn du zu einer Bank gehst und du willst dein Geld anlegen, oder du willst einen Kredit haben und dein Gegenüber sitzt da und ist komplett schmutzig angezogen, dann - dem würdest du nicht dein Geld anvertrauen.

Am: Schmutzig angezogen, heißt gleich-

Sm: Wenn du den kennst, dann weißt du, ja, okay. Wenn du die Person nicht kennst und du gehst zum Beispiel in 'ne Bank, dann setzt du die „Kleiderordnung“ voraus.

Gf: Das habe ich heute erlebt. Ich war in der Bank wegen einem Kredit und -

Sm: @Um dir 'ne Tasche zu kaufen.@

G: @(.).@

Gf: Es geht um eine Geschäftseröffnung und - ehmm, die Frau hat dann sofort, als wir aufgestanden sind, sofort auf die Schuhe geschaut. Also, wir haben das richtig gemerkt, wie uns auf die Schuhe geschaut worden ist. Also, das war voll arg!

Hm: Ja, das ist einer der Punkte, wo man automatisch hinschaut.

Jf: Das ist ein Quatsch, das so zu definieren, aber es ist halt trotzdem, dass es wahrscheinlich beim ersten Eindruck - ehmm, ja, da ist die Möglichkeit, die man halt hat, um zu schauen, okay, hat der jetzt Geld, oder hat er komplett zerfetzte Schuhe an, oder wie auch immer. Vielleicht ist es halt einfach 'ne Möglichkeit, zu definieren, ob-

Sm: Du hast ein gewisses Bild von Branchen, das ist ganz klar. Und wenn du dir was zu essen holst und es sieht komplett dreckig aus, dann willst du nicht das Essen essen. Oder bei einer Bank, oder einem Geschäft, grad bei den Luxusprodukten, wenn man in den Laden geht, dann sehen die Leute auch dementsprechend aus wie das Produkt. (.) Wenn man bei Louis Vuitton 'ne Handtasche kauft, dann wird da kaum wer mit Nike-Sneakern drin stehen.

Dm: Das Gegenbeispiel ist Steve Jobs. Schwarzes Oberteil, Jeans, Sneakers, zwar Sneakers immer von New Balance, aber Sneakers. Er ist da zurückgegangen, weil ihn kennt zum Beispiel jetzt jeder. Aber auf dem Weg dorthin, bis er bekannt geworden ist, da sah er ganz anders aus. Bestimmt war er dann mit Anzügen und so bei den Banken. @(.).@

Dann, wenn du was bist und jeder kennt dich, dann ist es scheißegal, was du machst. Aber die meisten Leute wollen da hinkommen und versuchen auf allen Wegen irgendwie möglichst-

Hm: Ich mein, du kannst da anders sein und dich selbst als Eigenmarke kreieren.

Sm: Ja! Das schaffen die meisten halt nicht.

Hm: Ich meine, ich kenn auch viele Leute, die haben u:r viel Geld, und wenn du sie siehst, dann würdest du ihm zehn Euro geben. Weil du glaubst, er kann sich nichts zum Essen kaufen, aber er hat Millionen. Das gibt es auch, (2) das sind dann Extremfälle. In Amerika, da hat eine Frau in einer Hütte gelebt und da war ein Kälteeinbruch in der Nacht und sie ist erfroren. Sie hat aber 23 Millionen auf ihrem Bankkonto gehabt. Ja, die hat nicht eingeheizt und immer so einen Haferbrei gegessen und so. Es gibt halt auch Leute, die haben einen Tick. @(.).@ Es gibt die ganze Bandbreite. Aber es gibt Leute, die haben viel und die brauchen sich nicht über Marken definieren. Die könnten sich das locker leisten aber-

Sm: Ich glaube, es gibt da so einen Punkt, wo man draufkommt, okay, man kann es sich leisten, dann ist es auch nicht mehr so erstrebenswert, sich mit irgendeinem Produkt in den Vordergrund zu stellen.

Hm: Meistens tun das ja Leute, um irgendwas vorzutäuschen, was nicht ist. Und die, die genug haben, die brauchen das nicht mehr. Weil sie eh wissen, dass sie es haben.

Sm: Viel interessanter find ich jetzt jemanden, der es sich richtig leisten kann, sich mit einem Produkt in den Vordergrund zu stellen, und es nicht tut.

Am: Das heißt, eine Marke zu tragen, wird kompensatorisch oder was? Also ist es 'ne Selbstwert- oder Identifikationskompensation.

Dm: Das ist ja jetzt nichts Neues.

Am: Ich weiß nicht, das ist so eine Vermutung. Das ist die Konklusion aus dem, was ihr grad gesagt habt.

Dm: Das ist halt ein Gesellschaftsphänomen. Es wird dir ja letzten Endes vordiktiert.

Am: Wenn du es anhast bist du-

Sm: Irgendwas muss man ja tragen.

Am: Ich meine, das könnte jetzt genauso 500 Euro gekostet haben, kostete aber im Grunde genommen nur 20. @(.)@

Sm: Deine Schuhe sind Nike, das sehe ich sofort.

Am: @Die haben 30 Euro gekostet.@

Sm: Aber nur von mir. @Ich habe ihm die Schuhe verkauft.@

Am: Warum kaufst du dir auch Schuhe, die dir zu klein sind? @(.)@ Ich musste die unbedingt haben und dann haben sie mir nicht gepasst. @(.)@

Jf: Und warum musstest du sie unbedingt haben?

Sm: Weil es 'ne „limited edition“ von Nike war.

Jf: @(.)@

Am: Und darüber identifiziere ich mich jetzt.

G: @ (3.)@

Jf: @Na super!@

Am: Also, jetzt bin ich deshalb auch der einzige, der Schuhe trägt.

Hm: Schläfst du auch damit? @(.)@

Sm: Hättest du jetzt keine Schuhe, könnte man dich jetzt nicht in eine Marke stecken. Aber jetzt sind ja die Schuhe da. @(.)@

Jf: @Ja!@

Dm: Der Swiffer - ach ne, der Wischmopp steht vor der Türe.

Jf: Siehst du, du sagst auch schon Swiffer. @(.)@

Dm: Ja, es ist ja so, (.) du sagst zum Papiertaschentuch in Deutschland „Tempo“, (.) und „Zewa“ zum Küchentuch und zum Klebeband „Tesa“. Und in Österreich sagt man „Tixo“, j::a.

Hm: Ja, wenn eine Firma sowas schafft, das ist ideal. Wenn man den Namen von der Firma fürs Produkt verwendet. Das ist erfolgreiches Marketing.

G: Ja! (zustimmend).

Jf: Ist natürlich das Ideal für die Firmen. Naja.

Dm: **Ach, ja, also wer so viel Geld dafür ausgibt, der darf auch ruhig belohnt werden. Meine Meinung.**

Lf: Wenn niemand was hinzuzufügen hat, würde ich gerne hier einen Punkt machen.
Ich bedanke mich recht herzlich für eure Teilnahme

CV KATHARINA SOPHIA MAMAS

PERSÖNLICHE DATEN

Vorname: Katharina Sophia
Zuname: Mamas
Geburtsort: Wr. Neustadt / Österreich
Akad. Grad: Master of Arts M.A.
Geburtsdatum: 10.05.1986

SCHULAUSBILDUNG

September 1992 – **Deutsche Schule Athen (DSA)**
Juni 2005 Dörpfeld- Gymnasium: Abschluss 2005 Abitur /
Leistungskurse in Deutsch und Geschichte

STUDIENVERLAUF

2005 – 2008 **Universität Wien**
Bachelorstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Schwerpunkt: Werbung und Public Relations
Erweiterungscurriculum: BWL, Psychologie, Soziologie

2008 – 2012 **Universität Wien**
Masterstudium
Publizistik und Kommunikationswissenschaften
Masterarbeit:
„Die Marke und ihr Kommunikationswert“
Identitätskonstruktion, Kaufverhalten und Kommunikation
durch die Marke

UNTERBRECHUNG DER SCHUL- UND STUDIENZEITEN AUFGRUND BERUFLICHER TÄTIGKEIT

Okt. 2011 – Feb. 2012 **BMW / München / Deutschland**

Sponsoring, Co-operations, Product Placement

Brand Communication BMW & Marketing Services

Unterstützung der Projektleitung des Best of Ski Resort Projektes
im Bereich Wintersport- und des BMW Guggenheim Lab im
Bereich Kultur, Konzeption / Betreuung von Markenkooperationen,
Erstellung von Dokumentation der Entwicklung verschiedener
Kooperationsprojekte, Partnerevaluationen, Brand Fit Analysen,
Erstellung von Präsentationen zur Vorlage in Entscheidungsgremien

Mai – Sept. 2010

Bee Me, Ltd / London / UK

Produktentwickler

Koordination und Entwicklung von Kampagnen, Marktrecherche und
Produkteinführung in den englischen Markt
PR-Arbeit: Presseaussendungen, Betreuung der Journalisten und
VIP Gäste, Organisation der Events, Verwaltung des Projektbudgets

Okt. 09 – Apr. 10

Kiwanis International Charity Golf Event, Bad Ischl

Assistentin der Geschäftsführung

Akquisition der Eventsponsoren, Betreuung der VIP Gäste,
Organisation der Gala für das Charity Event, Administration und
Verwaltung des Budgets

SPRACHEN

Muttersprache	Deutsch, Griechisch
Fließend	Englisch
Grundkenntnisse	Französisch

EDV

Microsoft Office Programme

Absolvierung diverser EDV-Kurse an der Universität Wien

ABSTRACT

Verfasserin: Katharina Sophia Mamas

Titel: „Die Marke und Ihr Kommunikationswert“

Identitätskonstruktion, Kaufverhalten und Kommunikation durch die Marke

Umfang: 177 Seiten

Typ: Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Jahr: 2012, Wien

Begutachter: O. Univ. Prof. Thomas A. Bauer

Fachbereich:

Schlagwörter: Marke, Kommunikationswert der Gesellschaft, Gruppendiskussion, Kaufverhalten, Identitätskonstruktion, Kommunikation durch die Marke

Untersuchungsgegenstand: Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Bedeutung des Kommunikationswertes der Marke in den verschiedensten zwischenmenschlichen Kommunikationsebenen. Daher sollen Kommunikationsvorgänge, welche durch das soziale Umfeld bzw. die Erziehung auf einzelne Personen in einer konsumorientierten Gesellschaft Einfluss nehmen, herauskristallisiert und analysiert werden. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf Kommunikation, Identitätskonstruktion und Kaufverhalten in Verbindung mit Markenprodukten gelegt. Entscheidende Rollen werden der Marke als Kommunikationsmedium zugeordnet in ihrer Funktion als Orientierungs- und Bewertungshilfe, als Ausdruck einer persönlichen Gedankenwelt, Heterogenitäts- und Homogenitätsdeklaration der Gesellschaft, Bedürfniserfüllung, Vehikel und Existenzgrundlage der Globalisierung.

Die aus der empirischen Untersuchung, mittels Gruppendiskussion, gewonnenen umfangreichen Informationen, decken alle aufgeworfenen Fragen ab und geben Aufschluss über die Marke als Kommunikationsmedium. Im Zuge dessen wird der Bewusstseinsstand der Diskussionsteilnehmer, stellvertretend für ein allgemeines Denk- und Verhaltensmuster der

Gesellschaft zum zentralen Thema des Kommunikationswertes der Marke, systematisch aufgezeigt.

Die Analyseergebnisse der vorliegenden Arbeit geben Aufschluss über eine Status quo Situation, aus der die Wichtigkeit des Kommunikationswertes der Marke ersichtlich ist und können richtungweisend sein für ein zukünftiges, verantwortungsvolles Umgehen mit der Marke. Dabei werden ihre gesellschaftsformenden, kommunikativen Eigenschaften, die aus den Ergebnissen eindeutig hervorgehen, in Hinsicht auf eine positive, gesunde Entwicklung der gesamten Menschheit, berücksichtigt.

Theorie: Das allgemein bekannte erste Grundgesetz der Kommunikationstheorie von Paul Watzlawick, „man kann nicht nicht kommunizieren“, trifft besonders auf die Marke als „Kommunikationsmedium“ zu, als welches sie in dieser Arbeit betrachtet wird. Der Kommunikationswert ist dabei ausschlaggebend und steht im Mittelpunkt der Untersuchung. (vgl. Watzlawick 200:32) Als geeignetstes Verfahren zur Akkumulation von Informationserwerb wird die Gruppendiskussion gewählt, die unter der Beachtung der Theorien von Lamnek (vgl. Lamnek 1989:52) zur Durchführung kommt.

Forschungsleitend für die darauffolgende Analyse ist die Theorie des Konstruktivismus, der von Schmidt als wissenschaftlich uneinheitliche Strömung bezeichnet wird, ohne allgemeingültiges Standardwerk mit vielzähligen Publikationen und vielfältigen Interpretationen (vgl. Schmidt 1994:65). Diese Tatsache erschwert den Analyseprozess, macht ihn aber umso vielschichtiger und einzigartig. Der Erkenntnisgegenstand bezieht sich auf das Verhältnis von Medien und Wirklichkeit, im vorliegenden Fall, die Marke als Kommunikationsmedium. Die Aussage von Adjour, „Die primären Funktionen der Marke sind kommunikativer Art. Die Marke ist Botschaft und Medium innerhalb eines Kommunikationsprozesses. (vgl. Adjouri 2002:10) unterstreichen diesen Ansatz.

Der Sozialisationsaspekt und die Kulturelle Bedingtheit von Wirklichkeitskonstruktion (Schmidt 1994:593-595) nimmt im empirischen Teil der Arbeit eine tragende Rolle ein und die Aussagen der Diskutanten werden unter diesem Aspekt analysiert. Marken entstehen in den Köpfen der Menschen als Konstrukte, ebenso wie Bedürfnisse und Vorstellungen und treten in der Folge als identitätsstiftende Komponenten auf. Um die eigene Identität zu definieren und nach außen hin zu kommunizieren werden vordefinierte Markenimages als Bausteine der eigenen Identität instrumentalisiert (Lentos 2005:50) und werden in den Äußerungen der Diskutanten aufgefunden und analysiert.

Dem menschlichen Zusammenleben liegen verschiedene Systeme, und Modelle zugrunde, die hier als forschungsleitende Konzepte gelten, wie etwa Blumers Symbolischer Interaktionismus, der damit das „verbundene Handeln der Gesamtheit der Gesellschaft“ bezeichnet

(vgl. Blumer 1973:24). Eine große Herausforderung dieser Arbeit ist es komplexe, theoretische Gefüge und Prozesse in Teilinformationen aufzugliedern, zu analysieren und zu interpretieren. Die sich daraus ergebenden Erkenntnisse können jedoch Anwendung finden für ein besseres Interaktionieren mit höherem Kommunikationswert für die Gesellschaft und ihre einzelnen Mitglieder.

Ziel, Fragestellung, Hypothese: Ziel der Arbeit ist es Informationen über den Bewusstseinsstand der Gesellschaft in Bezug auf die Marke und ihren Kommunikationswert zu erfassen. Dabei werden viele Gesellschaftsbereiche beleuchtet und sollen zu einem tieferen Verständnis der Kommunikationswelt der Marke, in der wir leben, beitragen. Die Marke hat, die früher von Familie und Gesellschaft ausgeübte Funktion der Orientierung und Wertevermittlung, übernommen. Kann diese Beobachtung durch die Arbeit bestätigt werden?

Eine Annäherung und ein Aufzeigen der Thematik:

Welche spezielle Rolle spielt die Marke in der zwischenmenschlichen Kommunikation? Sind wir der Marken und ihrer Diktatur hilflos ausgesetzt, sind wir ihrer müde? Unterstehen wir einem natürlichen Zwang zu kommunizieren und bietet sich die Marke als ein einfaches Mittel dafür an? Durchschauen Käufer die Gewinnmaschinerie hinter der Markenindustrie? Inwiefern definieren die Menschen ihr Selbstbild über den Erwerb und Besitz einer bestimmten Marke? Ermöglichen, kommunizieren bzw. erhalten Marken eine Klasseneinteilung der Gesellschaft?

Nach eingehender Literaturanalyse ergab sich eine Abfolge an spezifischen Fragestellungen:

Welche Rolle spielt die Marke in der zwischenmenschlichen Kommunikation? Inwiefern definieren Konsumenten ihr Selbstbild über die Marke? Sind Marken fördernd oder hemmend für das Selbstbewusstsein? Findet eine Bewertung der Mitmenschen anhand von Marken statt? Welchen Kommunikations- bzw. Stellenwert hat die Marke in Bezug auf die Rollenbildung der einzelnen Person? Fördert bzw. kommuniziert die Marke Homogenität oder Heterogenität der einzelnen Gesellschaftsmitglieder? Welche Bedürfnisse werden beim Konsumenten durch das Besitzen einer Marke abgedeckt? Welche Gefühle werden beim Kauf einer Marke ausgelöst? In wie fern tragen Marken und ihre soziale Komponente der Kommunikation bei der Entstehung von Gruppenzugehörigkeit bei? Aus welchen Gründen und in welchen Situationen tragen Konsumenten bestimmte Marken? Gibt es negative Funktionen der Marke für den Konsumenten, wenn ja welche? In wie weit sind Markenmüdigkeit und Frustration eingetreten? Wo liegt das Bewusstsein der Gesellschaft gegenüber dem Faktor „Globalisierung durch das Vehikel Marke“?

Forschungsdesign: Die Methode der Gruppendiskussion wurde für die vorliegende Arbeit gewählt, da sie von ihrer Grundanlage her am geeignetsten für den Informationsgewinn der vorliegenden Untersuchung angesehen wird.

Bei der Gruppendiskussion handelt es sich um eine interaktive Forschungsmethode, bei der komplexe Verhaltensweisen und dahinter liegende Motive und Überzeugungen zum Vorschein kommen und der Meinungsbildungsprozess in einen sozialen Kontext eingebunden ist. Ein Diskussionsleitfaden lag der Gruppendiskussion zu Grunde. Der anschließenden qualitativen Analyse ging die Bildung eines Kategorienschemas voraus.

Die Teilnehmer der Gruppendiskussion, im Alter zwischen 25 und 30 Jahren (3 weibliche, 4 männliche), brachten einerseits ihre Erfahrungen durch die Prägung in der Familie mit und waren andererseits alt genug um viele Verhaltensweisen selbst geformt und überdacht zu haben. Die Auswahl der künstlichen Gruppe erfolgte auf Grund von einem guten Mitteilungsvermögen, sowie der Bereitschaft in einer Atmosphäre von Offenheit und Gleichheit mit vollem Einsatz an der Diskussion teilzunehmen.

Ergebnisse: Aus den Ergebnissen der Arbeit kann man auf eine hohe Aktualität des Themas schließen. Die Aussagen der Gruppendiskussion unterstreichen das Vorhandensein eines allgegenwärtigen Kommunikationswertes der Marke, dies ist sowohl inhaltlich aus den einzelnen Beiträgen der Teilnehmer herauszulesen wie auch aus ihrem Diskussionsenthusiasmus für das Thema. Die implizierten Eigenschaften der Marke, einerseits kommunikativ andererseits gesellschaftsformend, machen diese Untersuchung nicht allein für den Handel interessant, sondern besonders für die Kommunikationswissenschaft und all jene, die sich mit dem sozialen Gefüge der Gesellschaft befassen.

Die Annahme, die Marke habe die früher von Familie und Gesellschaft ausgeübte Funktion der Orientierungshilfe und Wertevermittlung übernommen, kann durch zahlreiche Meinungsäußerungen der Diskutanten belegt werden. Besonders im Bereich der Identitätskonstruktion der einzelnen Personen spielt der Besitz und das zur Schautragen verschiedenster Marken eine große Rolle. Das Selbstbild sowie der Eindruck den andere auf uns machen wird von der Markenwelt regiert, Gruppenbildung und deren Akzeptanz oder Ablehnung stützt sich auf den Symbolcharakter und die Signalwirkung von Markenprodukten. In der Folge ist das Aufrechterhalten einer Klassengesellschaft ohne die Existenz der Marke auf jeden Fall unvorstellbar.

Gekauft wird was Homogenität und ein Zugehörigkeitsgefühl unterstützt, der letzte „Schrei“, der Modetrend, die technische Neuheit, meine Freundin, gleichzeitig gibt es aber auch No-Name Produktanhänger, für die ihre Individualität sehr wichtig ist und die laut Aussage „nicht wie abgestempelt“ herumlaufen möchten. Die Industrie hat auch für diese

Heterogenitätsbestrebungen genügend Produkte bereit um auch den Wünschen von Individualisten gerecht zu werden. Bedürfnisse und Gefühle können in jeder Richtung befriedigt werden. Es kann bei den Diskutanten oft widersprüchiges Verhalten und Aussagen beobachtet werden, die einerseits Marken und ihre Qualitäten preisen, andererseits Markenmüdigkeit, Frustration bis hin zu Suchtverhalten an den Tag legen.

Die erwähnten, negativen Erscheinungen im Zusammenhang mit Markenprodukten sind aber auf keinen Fall so einschneidend die Vorstellung einer markenlosen Gesellschaft zu erwägen oder auch nur als Mögliches Model zu diskutieren.

Das Festhalten an bestehenden Lebens- und Kommunikationsform wird bevorzugt und durch dementsprechende Handlungen im Alltag unterstützt. Kommunikation ist für den einzelnen Menschen ein Muss und die Marke ein unmittelbares, geliebtes Kommunikationsmedium. Das Bewusstsein dass die Markenindustrie eine Gewinnmaschinerie darstellt, scheint zwar bekannt zu sein, aber kein Grund zur Auflehnung, vielmehr ist man stolz ein Teil des Weltsystems zu sein und das Vehikel der Marke zu einer Globalisierung gerne zu benutzen. Denn der Nutzwert der Marke wird oft herausgestrichen, sowohl der Kommunikationswert als auch die Qualität und der Mehrwert, der mit einem Markenprodukt mitgeliefert wird. Sei es durch die Werbung versprochene Eigenschaften eines Produktes, die man gerne auf sich überträgt, oder tatsächlicher Nutzen Marken sind in unserer Gesellschaft unentbehrlich und ihr Kommunikationswert unumstritten.

Eine Verwurzelung der Marke in all unseren Lebensbereichen und viele Einzelinformationen dazu, können aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit herausgelesen werden. Aus dieser einmaligen Position die die Marke und ihr Kommunikationswert in unserer modernen Gesellschaft einnehmen, geht hervor wie wichtig ein verantwortungsvoller Umgang mit diesem Thema für eine positive, gesunde Entwicklung der gesamten Menschheit in der Zukunft sein muss, auf persönlichem, sozialkommunikativem, sowie wirtschaftlichem Gebiet.

Literatur: Adjouri, N. (2002): *Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Blumer, H. (1973): *Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. I -Die Grundsätze des Symbolischen Interaktionismus*. In: AG Bielefelder Soziologie: *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Band.1. Reinbek: Rowohlt

Lamnek, S. (1989): *Qualitative Sozialforschung*. 2. Band, Methoden und Techniken. München.

Lentos Kunstmuseum Linz (2005): *Just do it! Die Subversion der Zeichen von Marcel Duchamp bis Prada Meinhof*. Wien: Edition Selene.

Schmidt, S. J. (1994): *Die Wirklichkeit des Beobachters*. In: Merten, Schmidt, Weischenberg: *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Watzlawick, P. Janet H. Beavin, Don D. Jackson (2000) *Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen Paradoxien*. Huber Verlag.